

**ANALISIS KINERJA PASAR BAWANG MERAH DI DESA PURWOREJO,
KECAMATAN NGANTANG, KABUPATEN MALANG**

**Oleh:
SETIO PRAMBUDI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**ANALISIS KINERJA PASAR BAWANG MERAH DI DESA PURWOREJO,
KECAMATAN NGANTANG, KABUPATEN MALANG**

Oleh :

SETIO PRAMBUDI

115040107111005



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Kinerja Pasar Bawang Merah di Desa Purworejo, Kecamatan
Ngantang, Kabupaten Malang

Nama : Setio Prambudi

NIM : 115040107111005

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Rosihan Asmara, SE., MP
NIP. 197102162002121004

Mengetahui,
a.n Dekan
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi,

Mangku Purnomo, SP.M M.Si., Ph.D
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Fahriyah, SP. M.Si
NIP. 197806142008122003

Penguji II



Condro Puspo Nugroho, SP., MP
NIK. 198804162014041001

Penguji III



Dr. Rosihan Asmara, SE., MP
NIP. 197102162002121004

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2018

Setio Prambudi





Skripsi ini kupersembahkan untuk...

Kepada kedua orang tuaku yang tercinta...

Ayah Suparno, Ibu Rita Dartika dan keluarga

Serta kepada teman yang mendukung saya dalam berproses

RINGKASAN

SETIO PRAMBUDI. 115040107111005. Analisis Kinerja Pasar Bawang Merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang di Bawah Bimbingan Dr. Rosihan Asmara, S.E., M.P.

Komoditas hortikultura merupakan komoditas penting dalam pembangunan pertanian yang terus bertumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Pasar produk komoditas tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar di dalam negeri. Di lain pihak, konsumen juga semakin menyadari arti penting produk hortikultura yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pangan semata, tetapi juga mempunyai manfaat untuk kesehatan, estetika dan menjaga lingkungan hidup. Salah satu sub sektor komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi adalah komoditas bawang merah.

Produksi bawang merah di Jawa Timur tersebar di beberapa Kabupaten antara lain: Nganjuk, Probolinggo, Sampang, Pamekasan, Bojonegoro, Pasuruan, dan Malang. Malang adalah salah satu sentra produksi bawang merah di Jawa Timur. Produksi di Kabupaten Malang sebesar 78.309 ton. Kontribusi tertinggi di Kabupaten Malang adalah Kecamatan Ngantang, dimana Kecamatan Ngantang memiliki kontribusi sebesar 76% dari keseluruhan produksi di Kabupaten Malang.

Pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh sebagian besar produsen di jual kepada pedagang besar dan tengkulak. Dikarenakan kuantitas yang cukup tinggi produsen harus memasarkan seluruh hasil produksinya ke pasar, agar bawang merah yang dihasilkan tidak mengalami penyusutan terlalu banyak. Hal ini menyebabkan petani tidak punya *bargaining position* dalam pemasaran bawang merah.

Disetiap pemasaran bawang merah lembaga pemasaran juga melakukan fungsi – fungsi pemasaran yang berbeda - beda. Setiap fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdapat biaya pemasaran yang dikeluarkan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan biasanya oleh pihak lembaga pemasaran akan dibebankan kepada konsumen atau petani (produsen) bawang merah yaitu dengan cara meningkatkan harga jual kepada konsumen atau memperkecil bagian untuk produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Harga pada komoditas bawang merah mengalami fluktuasi. Fluktuasi harga tersebut pada dasarnya terjadi akibat ketidakseimbangan antara volume permintaan dan penawaran dimana tingkat harga meningkat jika volume permintaan melebihi penawaran dan sebaliknya. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena selain banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, informasi yang tersedia untuk semua pihak masih relatif kurang, kemudian kelemahan dalam mencari dan menentukan peluang pasar serta belum kuatnya segmentasi pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran dan fungsi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo, menganalisis margin pemasaran pasar bawang merah di Desa Purworejo, dan menganalisis integrasi pasar bawang merah di Desa Purworejo. Penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian deskriptif yang

dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Desa Purworejo dengan penentuan responden menggunakan metode *non probability sampling* dan penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*, sehingga responden petani bawang merah yang diperoleh sebanyak 40 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, dan analisis korelasi harga.

Hasil penelitian terhadap kinerja pasar bawang merah di Desa Purworejo, dapat dalam penelitian ini adalah terdapat tiga saluran pemasaran pada distribusi bawang merah di Desa Purworejo. Saluran terpanjang yaitu pada saluran I dan II, namun saluran pemasaran I diasumsikan sebagai saluran pemasaran terpanjang karena keterlibatan lembaga pemasaran di Luar Kabupaten Malang pada saluran II tidak menjadi obyek penelitian. Lembaga pemasaran yang terlibat di antaranya adalah Pedagang besar, pengecer (pada saluran I), serta tengkulak (pada saluran II) sedangkan pada saluran III petani menjual secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Selain itu, petani dan lembaga pemasaran juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran selain melakukan fungsi pertukaran juga melakukan fungsi fisik dan fungsi fasilitas yang mana keputusan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut berbeda antar lembaga pemasaran.

Kinerja pemasaran juga dapat diukur dengan perhitungan margin pemasaran yang meliputi nilai margin dan juga *share* harga dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Kinerja pemasaran bawang merah yang paling efisien terdapat pada saluran III dengan nilai margin sebesar Rp 4.846/Kg, dan *share* harga yang diterima petani sebesar 64,10%. Saluran III memiliki nilai margin terendah dengan *share* tertinggi. Hal ini berimplikasi dari semakin rendah margin pemasaran, maka semakin besar bagian yang diterima petani, berarti kinerja pasar dikatakan efisien.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara harga ditingkat petani (P_f) dengan harga ditingkat pengecer (P_r) adalah hubungan yang berbanding lurus namun menunjukkan hubungan yang sangat lemah. Sedangkan adanya hubungan yang positif antara harga di tingkat petani (P_f) dengan harga ditingkat pengecer (P_r) sebesar 0,366. Hal tersebut karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, serta informasi pasar yang tersedia untuk semua pihak masih relatif kurang, kemudian kelemahan dalam mencari dan menentukan peluang pasar serta belum kuatnya segmentasi pasar.

SUMMARY

SETIO PRAMBUDI. 115040107111005. Market Performance of Onion in the Purworejo village, Ngantang District, Malang Regency Under the Guidance of Dr. Rosihan Asmara, S.E., M.P.

Horticultural commodities are an important commodity in agricultural development that continues to grow and develop from time to time. The market of commodity products can meet the needs of the domestic market. On the other hand, consumers are also increasingly aware of the importance of horticultural products that are not only to meet the needs of food alone, but also have benefits for health, aesthetics and environmental protection. One of the horticultural commodity sub-sectors with high economic value is onion commodity.

Onion production in East Java spread in several districts, among others: Nganjuk, Probolinggo, Sampang, Pamekasan, Bojonegoro, Pasuruan, and Malang. Malang is one of the production centers of onion in East Java. Production in Malang Regency amounted to 78,309 tons. The highest contribution in Malang Regency is Ngantang District, where Ngantang District contributes 76% of the total production in Malang Regency.

Onion marketing is done by most manufacturers sold to wholesalers and middlemen. Due to the high quantity of producers must market their entire production to the market, so that the resulting shallots do not experience too much shrinkage. This causes the farmers have no bargaining position in the marketing of shallots.

Every marketing onion marketing agency also performs different marketing functions. Every marketing function performed by a marketing agency has marketing costs incurred. Marketing costs incurred by marketing agencies will usually be imposed on consumers or onion producers by increasing the selling price to consumers or minimizing the share for producers from the price paid by consumers.

Prices on onion commodities fluctuate. Such price fluctuations are basically due to an imbalance between the volume of demand and supply where the price level increases if the volume of demand exceeds supply and vice versa. This is likely because in addition to the large number of marketing agencies involved, the information available to all parties is still relatively less, then the weakness in finding and determining market opportunities and market segmentation has not been strong.

The purpose of this research is to analyze the channel and function of onion marketing in Purworejo Village, analyze marketing margin of onion market in Purworejo Village, and analyze the integration of onion market in Purworejo Village. This research uses descriptive method of research conducted purposively in Purworejo Village by determining the respondent using non probability sampling method and determining the respondent of pemasran institution using snowball sampling method, so that 40 respondents of onion farmers are obtained. Data collection methods used were interviews and documentation. While the data analysis

used is descriptive qualitative analysis by using marketing channel analysis technique, marketing margin analysis, and price correlation analysis.

The result of research on the onion market performance in Purworeja Village, can be in this research there are three marketing channels on the distribution of red onion in Purworejo Village. The longest channel is on channel I and II, but marketing channel I is assumed as the longest marketing channel because the involvement of marketing agency outside Malang Regency on channel II is not the object of research. Marketing institutions involved among them are large traders, retailers (on channel I), as well as middlemen (on channel II) while on channel III farmers sell directly to consumers without intermediaries. In addition, farmers and marketing institutions also perform marketing functions in addition to performing the exchange function as well as performing the physical functions and functions of the facility in which the decision to perform such activities differs between marketing institutions.

Marketing performance can also be matched by marketing margin calculations that include the margin value and also the share price of each marketing agency involved. The most efficient onion marketing performance is on channel III with margin value of Rp 4,846 / Kg, and share price received by farmers of 64.10%. Channel III has the lowest margin value with the highest share. This implies that the lower the marketing margin, the greater the share received by farmers, meaning that market performance is said to be efficient.

A positive sign indicates that the correlation between farmer price (P_f) and retailer price (P_r) is a straight-line relationship but shows a very weak relationship. While the existence of a positive relationship between the price at the level of farmers (P_f) with the price at retailers level (P_r) of 0.366. This is because the number of marketing agencies involved, as well as market information available to all parties is still relatively less, then the weakness in finding and determining market opportunities and market segmentation has not been strong.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Analisis Kinerja Pasar Bawang Merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Pertanian Strata 1 (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang Jawa Timur.

Penelitian disusun dengan tujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, margin pemasaran, dan integrasi pasar untuk mengetahui kinerja pemasaran komoditas bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang.

Penulis menyadari bila dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berterimakasih jika terdapat kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga hasil karya ilmiah berupa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca yang membutuhkan informasi terkait dengan penelitian ini.

Malang, Mei 2018

Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Setio Prambudi. Pada tanggal 30 Juli 1993, penulis dilahirkan di Jombang, Jawa Timur. Penulis merupakan putra dari Bapak Suparno dan Ibu Rita Dartika. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis bertempat tinggal di RT 033 RW 009 Kelurahan Jati Kecamatan Sidoarjo, Kota Sidoarjo, Jawa Timur.

Sebelum penulis terdaftar dan menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Universitas Brawijaya pada tahun 2011, penulis menyelesaikan pendidikan pada tahun 2005 dari SD Magersari 2 Sidoarjo. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 5 Sidoarjo dan lulus pada tahun 2008. Pada tahun 2008, penulis melanjutkan pendidikannya ke SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Pada masa pendidikan di Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Universitas Brawijaya, penulis berperan sebagai pendamping petani dalam Program Upsus Pajale yang diselenggarakan oleh Kementrian Pertanian pada tahun 2015.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Konsep Pemasaran	12
2.3 Kinerja Pasar (<i>Market Performance</i>)	13
2.3.1 Marjin Pemasaran	14
2.3.2 Integrasi Pasar	16
2.4 Saluran Pemasaran.....	17
2.5 Fungsi – Fungsi Pemasaran	18
2.6 Tinjauan Bawang Merah	19
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1 Kerangka Pemikiran	28
3.2 Hipotesis	32
3.3 Batasan Masalah	32
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
IV. METODE PENELITIAN	
4. 1 Metode Penentuan Lokasi	35
4. 2 Metode Penentuan Responden Petani dan Lembaga	

Pemasaran	35
4.3 Metode Pengumpulan Data	36
4.4 Metode Analisis Data	37
4.4.1 Saluran Pemasaran	37
4.4.2 Analisis Marjin Pemasaran	38
4.4.3 Analisis Korelasi Harga	39
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian.....	42
5.1.1 Potensi Umum Tempat Penelitian.....	42
5.1.2 Keadaan Umum Penduduk dan Mata Pencaharian	42
5.2 Karakteristik Responden.....	44
5.2.1 Karakteristik Responden Petani	45
5.2.2 Karakteristik Lembaga Pemasaran.....	48
5.3 Analisis Pemasaran Bawang Merah	52
5.3.1 Saluran Pemasaran Bawang Merah.....	53
5.3.2 Marjin Pemasaran Bawang Merah	62
5.3.2.1 Perbandingan Marjin Pemasaran antar Lembaga Pemasaran Bawang Merah	68
5.3.2.2 Perbandingan <i>Share</i> harga Antar Lembaga Pemasaran Bawang Merah	70
5.3.3 Integrasi Pasar Bawang Merah.....	71
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran.....	74
DAFTAR PUTASKA	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.1	Data Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Bawang Merah di Jawa Timur Tahun 2013-2015.....	2
5.1	Jumlah Penduduk Menurut Golongan Usia.....	43
5.2	Kualitas Penduduk menurut Pendidikan yang ditempuh.....	44
5.3	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Sumber Perolehan Modal.....	45
5.4	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan.....	46
5.5	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Volume Produksi .	47
5.6	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Volume Penjualan	48
5.7	Karakteristik Lembaga Pemasaran Berdasarkan Lama Usaha dan Volume Penjualan	49
5.8	Karakteristik Lembaga Pemasaran Berdasarkan Persentase Penjualan dan Pembelian.....	50
5.9	Fungsi – fungsi Pemasaran Bawang Merah di Desa Purworejo...	58
5.10	Hasil Perhitungan Marjin Pemasaran Pada Saluran I.....	64
5.11	Hasil Perhitungan Marjin Pemasaran Pada Saluran II.....	66
5.12	Hasil Perhitungan Marjin Pemasaran Pada Saluran III	68
5.13	Perbandingan Marjin Pada Saluran Pemasaran I, Saluran II, dan Saluran III	69
5.14	Perbandingan <i>Share</i> Harga Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III.....	70
5.15	Korelasi Harga Pasar Bawang Merah.....	71

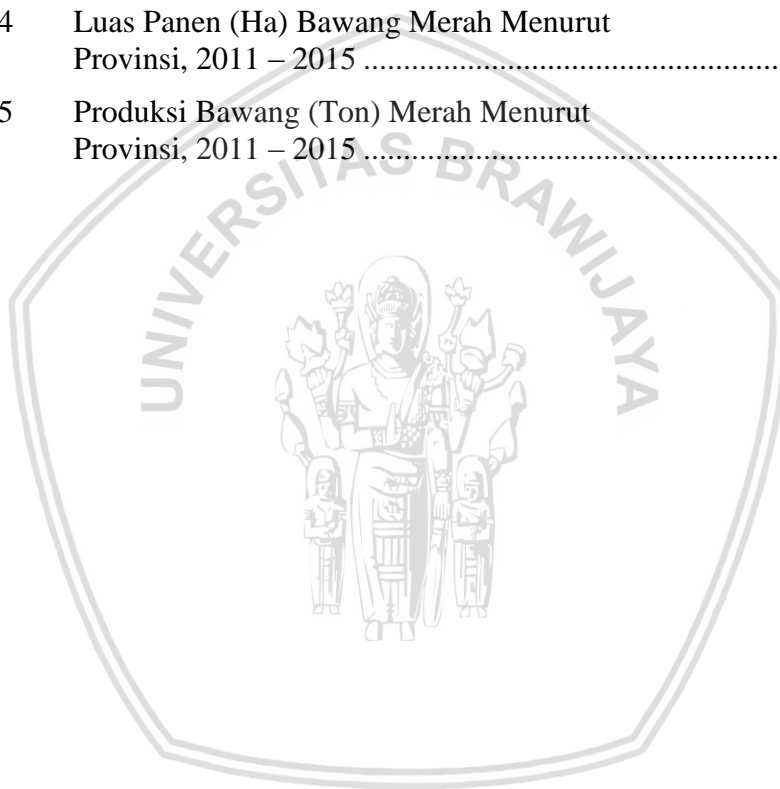
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
2.1	Kurva Penawaran Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran .	15
3.1	Skema Kerangka Kinerja Pasar Bawang Merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang	31
5.1	Saluran Pemasaran Bawang Merah Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang	54



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
Lampiran 1.	Kerangka Sampel Petani Bawang Merah di Desa Purworejo, Kecama Ngantang, Kabupaten Malang.....	79
Lampiran 2	Kuisisioner untuk Produsen Bawang Merah	80
Lampiran 3	Kuisisioner untuk Lembaga Pemasaran Bawang Merah	83
Lampiran 4	Luas Panen (Ha) Bawang Merah Menurut Provinsi, 2011 – 2015	86
Lampiran 5	Produksi Bawang (Ton) Merah Menurut Provinsi, 2011 – 2015	88



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditas hortikultura merupakan komoditas penting dalam pembangunan pertanian yang terus bertumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Pasar produk komoditas tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar di dalam negeri. Di lain pihak, konsumen juga semakin menyadari arti penting produk hortikultura yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pangan semata, tetapi juga mempunyai manfaat untuk kesehatan, estetika dan menjaga lingkungan hidup (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2015). Sub sektor hortikultura juga mampu meningkatkan sumber pendapatan bagi petani dikarenakan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Salah satu sub sektor komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi adalah komoditas bawang merah.

Bawang merah adalah salah satu komoditas hortikultura dapat diusahakan oleh petani, baik dari daerah dataran rendah sampai dengan daerah dataran tinggi. Hasil bawang merah di Indonesia antara daerah yang satu dengan yang lainnya sangat bervariasi, yang antara lain disebabkan oleh perbedaan varietas bawang merah yang digunakan. Komoditas bawang merah merupakan salah satu jenis komoditas hortikultura yang biasanya digunakan sebagai bahan/bumbu penyedap makanan sehari-hari oleh masyarakat dan juga biasa dipakai sebagai obat tradisional atau bahan untuk industri makanan yang saat ini berkembang dengan pesat (Paranata, dan umam, 2015). Data BPS (Lampiran 5) menunjukkan produksi bawang merah di Indonesia yang terbesar yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu sentra produksi bawang merah di Indonesia setelah Jawa Tengah dengan kontribusi sebesar 22,5%, dibandingkan dengan proporsi Jawa Tengah yang memiliki proporsi sebesar 38,3%. Produksi bawang merah di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2015 sebesar 277,12 ribu ton, dengan luasan panen sebesar 30.783 hektar, dan memiliki rata-rata produktivitas sebesar 9 ton/hektar. Produksi komoditas bawang merah di tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 16,06 ribu ton dan memiliki rata-rata produktivitas sebesar 9

ton/hektar dibandingkan tahun 2014 yang memproduksi bawang merah sebesar 293,18 ribu ton yang memiliki rata-rata 9,56 ton/hektar. Tabel 1.1 menunjukkan penurunan produktivitas bawang merah di Jawa Timur tahun 2015 sebesar 5,86% dibandingkan tahun 2014. Berikut ini adalah data mengenai produksi bawang merah di Jawa Timur tahun 2013-2015.

Tabel 1.1 Data Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Bawang Merah di Jawa Timur Tahun 2013-2015

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2013	26.030	243.087	9,34
2014	30.652	293.179	9,56
2015	30.783	277.121	9

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura, 2015

Produksi bawang merah di Jawa Timur tersebar di beberapa Kabupaten antara lain: Nganjuk, Probolinggo, Sampang, Pamekasan, Bojonegoro, Pasuruan, dan Malang. Malang adalah salah satu sentra produksi bawang merah di Jawa Timur. Produksi di Kabupaten Malang sebesar 78.309 ton. Kontribusi tertinggi di Kabupaten Malang adalah Kecamatan Ngantang, dimana Kecamatan Ngantang memiliki kontribusi sebesar 76% dari keseluruhan produksi di Kabupaten Malang (BPS Kabupaten Malang, 2016).

Kecamatan Ngantang merupakan kecamatan yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di sektor pertanian. Penduduk di Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang sebagian besar menanam komoditas bawang merah, yang dimana Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang terdiri dari 13 desa. Desa yang memproduksi bawang merah salah satunya adalah Desa Purworejo. Varietas bawang merah yang ditanam adalah batu hijau. Di desa ini, musim tanam bawang merah dilakukan 3 kali dalam setahun. Untuk panen raya yang dilakukan pada Januari – Februari ini adalah hasil tanam pada bulan November tahun lalu. Luas panen sekitar 2.525 ha dengan produksi 25.512 ton. Hal ini berarti rata-rata produksi panen berkisar

10 ton per ha. Untuk musim tanam Maret – Mei luas panen berkisar 1.100 ha dengan produksi 15.400 ton yang berarti tingkat produktivitasnya berkisar 14 ton per ha. Sedangkan untuk masa tanam Juni – September, luas panen 375 ha dengan produksi 10.496 ton yang artinya produktivitasnya mencapai 27 ton per hektar (Puspitasari, 2017).

Selain produksi, pemasaran merupakan hal penting dalam agribisnis bawang merah. Kegiatan pemasaran akan memberikan manfaat yang berbeda terhadap petani dan konsumen, karena dari sisi petani harga yang terbentuk akan menentukan pendapatan, dan dari sisi konsumen mencerminkan kepuasan terhadap produk. Pemasaran bawang merah memiliki saluran – saluran dan lembaga pemasaran, sehingga produk pertanian bisa sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran pemasaran mempengaruhi margin pemasaran, apabila saluran pemasaran semakin panjang maka margin pemasaran akan semakin besar. Dan sebaliknya, apabila saluran pemasaran semakin pendek margin pemasaran akan semakin kecil. Dalam suatu pemasaran apabila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran akan diuntungkan (Soekartawi, 1989).

Dalam pemasaran bawang merah, hasil panen yang diperoleh oleh petani di Desa Purworejo dijual kepada tengkulak. Petani bawang merah di Desa Purworejo melakukan pemasaran yang melibatkan tengkulak dan pedagang besar dalam sistem pemasarannya. Dalam pemasaran, petani hanya menjual kepada lembaga pemasaran yaitu tengkulak dan pedagang besar, dikarenakan petani bawang merah di Desa Purworejo tidak memiliki akses pasar. Artinya petani memiliki posisi tawar dan kekuatan yang rendah terhadap tengkulak.

Harga komoditas bawang merah sampai saat ini sering mengalami fluktuasi. Harga komoditas bawang merah akan mengalami peningkatan apabila jumlah permintaan lebih dari jumlah produksi, dan harga bawang merah dapat mengalami penurunan apabila jumlah permintaan bawang merah berkurang sedangkan produksi meningkat. Distribusi pemasaran bawang merah diharapkan dapat terlaksana secara efektif dan efisien agar bawang merah dapat sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang baik dan harga yang tepat.

Pemasaran secara efisien merupakan faktor penting untuk meningkatkan pendapatan petani bawang merah. Pengetahuan tentang integrasi pasar akan dapat bermanfaat untuk mengetahui respon pelaku pasar terhadap perubahan harga, sehingga dapat dilakukan pengambilan keputusan secara tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pasar bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Berdasarkan permasalahan yang terjadi serta potensi pengembangan budidaya bawang merah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Kinerja Pasar Bawang Merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang”. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi petani dan pedagang sehingga terjadi pemasaran bawang merah yang efisien.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang dihadapi oleh petani produsen setelah panen bawang merah adalah bagaimana agar komoditi bawang merah yang dihasilkan bisa sampai ke tangan konsumen dengan kuantitas yang besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang (2016), Produksi bawang merah di Kabupaten Malang bisa mencapai 78.309 ton, dimana produksi bawang merah terbesar di Kabupaten Malang yaitu di Kecamatan Ngantang yang memproduksi bawang merah bisa mencapai 59.490 ton. Kecamatan Ngantang merupakan sentra bawang merah di Kabupaten Malang. Kecamatan Ngantang terdiri dari beberapa desa salah satunya adalah Desa Purworejo yang merupakan sentra bawang merah di Kecamatan Ngantang. Produksi bawang merah di Desa Purworejo bisa mencapai 25.512 ton, dengan produksi bawang merah yang melimpah di Desa Purworejo diperlukannya suatu pemasaran bawang merah yang efektif.

Pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen (Anindita, 2004). Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya di Desa Purworejo terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat yaitu tengkulak, pedagang besar, dan pengecer. Dalam pemasaran bawang merah, sebagian besar produsen di Desa

Purworejo memasarkan hasil pertaniannya melalui tengkulak, dan pedagang besar untuk pemasaran bawang merah kepada konsumen akhir. Sedangkan ada beberapa produsen juga memasarkan hasil bawang merahnya langsung kepada konsumen akhir.

Pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh sebagian besar produsen di jual kepada pedagang besar dan tengkulak. Dikarenakan kuantitas yang cukup tinggi produsen harus memasarkan seluruh hasil produksinya ke pasar, agar bawang merah yang dihasilkan tidak mengalami penyusutan terlalu banyak. Hal ini menyebabkan petani tidak punya *bargaining position* dalam pemasaran bawang merah.

Disetiap pemasaran bawang merah lembaga pemasaran juga melakukan fungsi – fungsi pemasaran yang berbeda - beda. Setiap fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdapat biaya pemasaran yang dikeluarkan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan biasanya oleh pihak lembaga pemasaran akan dibebankan kepada konsumen atau petani (produsen) bawang merah yaitu dengan cara meningkatkan harga jual kepada konsumen atau memperkecil bagian untuk produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan adanya selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Dimana selisih harga ditingkat produsen dan selisih harga ditingkat konsumen menyebabkan pendistribusian margin yang berbeda – beda di setiap lembaga pemasaran. Dikarenakan setiap lembaga pemasaran mengambil keuntungan dari pemasaran bawang merah tersebut.

Selain itu, adanya permasalahan lain terkait pemasaran bawang merah yaitu, dimana harga pada komoditas bawang merah mengalami fluktuasi. Fluktuasi harga tersebut pada dasarnya terjadi akibat ketidakseimbangan antara volume permintaan dan penawaran dimana tingkat harga meningkat jika volume permintaan melebihi penawaran dan sebaliknya. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena selain banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, informasi yang tersedia untuk semua pihak masih relatif kurang, kemudian kelemahan dalam mencari dan menentukan peluang pasar serta belum kuatnya segmentasi pasar. Hal ini menyebabkan adanya margin atau perbedaan harga di tingkat produsen dan di tingkat konsumen yang

cukup besar, serta tidak adanya keterpaduan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Berdasarkan kondisi di atas, maka diadakan sebuah penelitian mengenai kinerja pasar bawang merah. Penelitian yang dilakukan meliputi fungsi pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, serta integrasi pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang komprehensif mengenai saluran pemasaran, termasuk efisiensi pemasaran di Desa Purworejo.

Melalui penelitian ini, akan terlihat bagaimana proporsi distribusi margin di setiap masing-masing lembaga pada setiap saluran pemasaran, proses pembentukan harga, serta perilaku-perilaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran. Pada akhirnya, akan diketahui alternatif-alternatif saluran yang dapat dimaksimalkan untuk lebih lanjut meningkatkan pendapatan produsen bawang merah.

1. Bagaimana saluran dan fungsi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo?
2. Bagaimana margin pemasaran bawang merah di Desa Purworejo?
3. Bagaimana integrasi pasar bawang merah di Desa Purworejo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena pada pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang, dirumuskan pertanyaan – pertanyaan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis saluran dan fungsi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo.
2. Menganalisis margin pemasaran pasar bawang merah di Desa Purworejo.
3. Menganalisis integrasi pasar bawang merah di Desa Purworejo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan analisis peneliti dari kondisi lapang, diketahui kinerja pasar bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Dengan temuan peneliti tersebut, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai:

1. Pertimbangan untuk setiap pelaku pemasaran bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang dalam penentuan harga dan keuntungan yang didapat supaya adil dan merata.
2. Pertimbangan dalam penetapan kebijakan terkait pemasaran bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Menurut Anindita (2004) Penelitian mengenai analisis pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan lima pendekatan yaitu pendekatan komoditi, pendekatan kelembagaan, pendekatan fungsional, pendekatan analitis atau efisiensi pemasaran, dan pendekatan S-C-P. Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai kinerja pasar bawang merah kali ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pasar bawang merah yang berada di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Serta mengetahui kendala yang dihadapi pada proses pemasaran bawang merah, dan strategi kebijakan guna untuk meningkatkan efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo. Untuk mengetahui kendala yang ada di lapang, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan S-C-P dalam penelitian pemasaran bawang merah. Pendekatan S-C-P digunakan untuk mengetahui bagaimana pasar dapat berjalan dengan efektif dan efisien dalam sistem pemasaran bawang merah yang akan dilakukan.

Penelitian terkait analisis kinerja pasar guna untuk mengetahui bagaimana alur pemasaran yang dilakukan di setiap lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Desa Purworejo dapat berjalan dengan baik, dan mengetahui kondisi pasar mengenai komoditas pertanian bawang merah. Penelitian ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya untuk mengetahui struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Berikut ini akan dibahas mengenai penelitian terdahulu terkait pendekatan S-C-P yang akan digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Penelitian – penelitian tersebut yang dilakukan oleh Agustina (2008), Herawati (2015), Hapsary (2014), Widiastuti dan Harisudin (2013). Pengukuran kinerja pasar peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Akan tetapi, variabel yang digunakan oleh masing – masing peneliti berbeda – beda. Berikut akan dibahas mengenai penelitian – penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2008) dalam pengukuran kinerja pasar menggunakan konsep saluran pemasaran yang berkaitan dengan margin

pemasaran, dan integrasi pasar. Pada konsep saluran pemasaran menggunakan variabel jenis lembaga, dan jenis lokasi pemasaran. Peneliti mengkaitkan konsep saluran pemasaran dengan mengukur fungsi pemasaran. Variabel yang digunakan dalam konsep fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Peneliti mengukur kinerja pasar dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengukur saluran pemasaran beserta fungsi pemasaran, sedangkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur margin pemasaran dan integrasi pasar. Dalam konsep margin pemasarannya menggunakan variabel harga ditingkat pengecer, harga ditingkat petani, penawaran tingkat pengecer, penawaran tingkat petani, permintaan ditingkat pengecer, permintaan ditingkat petani, dan jumlah keseimbangan ditingkat petani dan pengecer. Sedangkan pada konsep integrasi pasar menggunakan variabel harga ditingkat pasar lokal, dan juga harga ditingkat pasar acuan. Peneliti dalam mengukur kinerja pasar menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada pengukuran margin pemasaran peneliti menggunakan metode *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

Hasil analisis yang didapatkan dalam penelitian Agustina (2008) Alternatif saluran tataniaga yang memberikan keuntungan paling besar bagi petani dibandingkan dengan saluran lainnya berdasarkan nilai total margin, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya adalah saluran tiga dengan nilai total margin sebesar Rp 1.681,87, *farmer's share* terbesar yaitu 55,81 persen, rasio keuntungan terhadap biaya terbesar yaitu 2,28. Analisis keterpaduan pasar antara pasar produsen - pasar Induk Caringindan pasar produsen - pasar Induk Kramat Jati menunjukkan bahwa pada kedua analisis tersebut memiliki keterpaduan jangka pendek dengan nilai IMC masing-masing < 1 yaitu 0,920 dan 0,228. Nilai koefisien pada masing-masing analisis < 1 yaitu 0,459 dan 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada keterpaduan jangka panjang antara kedua pola tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terjadi dalam tataniaga kubis ini adalah tidak bersaing sempurna. Pada penelitian ini peneliti mengadopsi metode dan variabel yang serupa untuk penelitian yang akan dilakukan. Metode yang akan diadopsi oleh peneliti adalah saluran pemasaran, margin pemasaran, dan integrasi pasar yang menggunakan

IMC (*Index Marketing Connection*). Variabel yang digunakan pada saluran pemasaran yaitu jenis lembaga dan jenis lokasi, selanjutnya pada metode margin pemasaran variabel yang digunakan yaitu harga ditingkat konsumen, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan harga ditingkat produsen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2015) dengan menggunakan konsep margin pemasaran dan *share* harga. Dimana dalam konsep margin pemasaran Herawati (2015) menggunakan variabel harga ditingkat konsumen, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan harga ditingkat penangkar. Sedangkan dalam konsep *share* harga terdiri dari *share* harga ditingkat produsen, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan. Variabel yang digunakan pada konsep *share* harga yaitu harga ditingkat penangkar, harga ditingkat konsumen akhir, *share* biaya pemasaran, dan *share* keuntungan lembaga pemasaran. Metode yang digunakan untuk mengukur analisis kinerja pasar yaitu margin pemasaran, *share* harga ditingkat produsen, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan, dan tingkat kelayakan usaha (*R-C ratio*).

Hasil yang didapat dalam penelitian yaitu total margin terbesar terdapat pada saluran pemasaran I yaitu dengan total margin sebesar Rp 8.662,49/kg. Penangkar mendapatkan *share* harga terbesar pada saluran pemasaran II sebesar 99,08 dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Selanjutnya, nilai *R-C ratio* tertinggi adalah penangkar benih padi sebesar 2,38. Pada penelitian kali ini peneliti juga mengadopsi metode margin pemasaran. Dimana dalam metode margin pemasaran variabel yang digunakan yaitu harga ditingkat konsumen, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan harga ditingkat produsen.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Hapsary (2014) pada penelitian pengukuran kinerja pasar peneliti menggunakan konsep efisiensi pemasaran. Dalam konsep efisiensi pemasaran peneliti menggunakan pengukuran margin pemasaran dan *farmer's share*. Pada margin pemasaran variabel yang digunakan yaitu harga di tingkat petani, permintaan di tingkat pengecer, permintaan di tingkat petani, penawaran di tingkat petani, penawaran di tingkat pedagang pengecer, jumlah produk di tingkat petani dan pengecer. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat

lima saluran pemasaran dimana dalam lima saluran pemasaran terdapat margin yang berbeda – beda. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran satu dan tiga di bandingkan dengan saluran pemasaran dua, empat, dan lima. Nilai margin yang di dapat pada saluran pemasaran satu dan tiga sebesar Rp. 10.667 dan Rp. 12.000 per kg. Nilai tersebut merupakan harga jual petani dan harga beli konsumen akhir sehingga tidak ada rentang harga atau nilai total margin sama dengan nol karena petani langsung menjual wortel organik kepada konsumen akhir. Sedangkan *farmer's share* pada saluran satu dan tiga juga paling efisien dimana pada saluran satu dan tiga terdapat *farmer's share* sebesar 100%. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran satu dan tiga tidak menggunakan lembaga perantara sehingga harga jual di tingkat petani produsen wortel organik dan harga beli di tingkat konsumen sama nilainya. Pada penelitian kali ini peneliti juga mengadopsi metode margin pemasaran. Variabel yang akan digunakan yaitu harga ditingkat konsumen, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan harga ditingkat produsen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti dan Harisudin (2013) pengukuran kinerja pasar yang dilakukan menggunakan konsep saluran pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*. Konsep saluran pemasaran menggunakan variabel jenis lembaga, dan jenis lokasi pemasaran. Pada margin pemasaran peneliti menggunakan variabel harga ditingkat konsumen, harga ditingkat produsen, biaya pemasaran, dan keuntungan pemasaran. Sedangkan konsep *farmer's share* peneliti menggunakan variabel harga ditingkat produsen, dan harga ditingkat konsumen. Metode pengukuran kinerja pasar peneliti menggunakan margin pemasaran, *farmer's share*, dan saluran pemasaran. Ketiga metode tersebut saling berkaitan yang mana digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran.

Hasil yang didapat pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu petani yang langsung menjual ke PPD sebanyak 56% petani, langsung menjual ke PPK sebanyak 33% petani dan langsung menjual ke PB sebanyak 11% . Pada margin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% - 71,07% dengan *farmer's share* antara 28,93% – 37,50%. Saluran yang paling efisien

adalah petani –PPK – PMT, karena memiliki margin pemasaran terkecil (Rp 1.655,- atau 62,50%) dengan *farmer's share* terbesar (37,50%). Metode yang akan di adopsi oleh peneliti adalah saluran pemasaran, dan margin pemasaran. Variabel yang digunakan pada saluran pemasaran yaitu jenis lembaga dan jenis lokasi, selanjutnya pada metode margin pemasaran variabel yang digunakan yaitu harga ditingkat konsumen, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan harga ditingkat produsen.

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran bisa juga disebut dengan pasar merupakan suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan satu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dalam suatu pemasaran ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu kegiatan jasa, titik produsen, dan titik konsumen. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan jasa bertujuan untuk mengubah suatu produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), atau kepemilikan (*possession*). Kegiatan ini juga dapat mempengaruhi suatu produk seperti transportasi, pengepakan, prosesing, dan lain-lain. Yang kedua adalah titik produsen. Titik produsen merupakan asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen. Yang ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menyampaikan suatu produk kepada konsumen akhir sebagai transaksi terakhir (Anindita, 2004).

Beberapa ahli juga mengatakan mengenai definisi pemasaran. Downey dan Erickson (1989) mengatakan bahwa pemasaran adalah sebagian aliran produk secara fisis dan ekonomik, dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Selanjutnya Simamora (2000) Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial di mana individu – individu dan kelompok – kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk – produk yang bernilai dengan orang atau dengan kelompok lain.

Selanjutnya menurut Definisi pemasaran menurut Sudiyono (2002) merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh produsen (penjual), konsumen (pembeli), dan lembaga pemasaran. Definisi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah

sebagai tempat untuk menjual untuk menjual produk atau jasa. Konsumen mendefinisikan pasar sebagai tempat membeli barang-barang dan jasa sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan lembaga pemasaran adalah tempat untuk melakukan aktivitas usaha dengan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tertentu sehingga lembaga pemasaran dapat keuntungan.

Berdasarkan definisi yang di kemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang memenuhi kebutuhan dan keinginan disetiap individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan. Pertukaran sendiri memiliki arti dalam pemasaran. Dimana seseorang memberikan sesuatu barang dan menerima sesuatu dari pihak lain.

2.3 Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Bain (1972) dalam Porter (1981) menyatakan bahwa kinerja didefinisikan secara luas dan dalam pengertian ekonom terhadap kinerja sosial, mencakup dimensi seperti efisiensi alokatif (profitabilitas), efisiensi teknis (minimisasi biaya), dan inovasi. Kinerja pasar merupakan gagasan yang kompleks. Masing – masing memiliki beberapa nilai dan keterbatasan dalam pengukurannya (Khol dan Uhl, 1980). Sementara itu, kinerja pasar juga merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri di mana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan di dalam suatu industri. Kinerja tercermin dalam efisiensi alokatif, efisiensi teknis, efek inflasi, pemerataan, kemajuan teknologi, kualitas produk, kesempatan kerja dan laba (Jaya, 2001). Kinerja pasar juga merupakan kemampuan dalam menciptakan keuntungan didasarkan pada hasil akhir dari interaksi antara harga yang ditetapkan dan biaya yang telah dikeluarkan (Hasibuan, 1993).

Anindita (2004) menjelaskan bahwa kinerja pasar (*market performance*) adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai berapa jauh tindakan atau tingkah laku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Struktur pasar dan tindakan pasar secara langsung akan mempengaruhi penampilan

dari suatu industri. Jika struktur dan tindakan pasar sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga pasar menjadi *fair* dan efisien, maka penampilan pasar akan sesuai pula dengan harapan masyarakat. Beberapa ukuran dari kinerja pasar adalah sebagai berikut :

- a. Efisiensi harga atau efisiensi ekonomi yang dievaluasi dengan ukuran margin pemasaran dan biaya pemasaran.
- b. Tingkat pengembalian modal berbagai kegiatan pemasaran melalui lembaga pemasaran.
- c. Ukuran keuntungan dalam hubungannya terhadap sumber pemasaran.

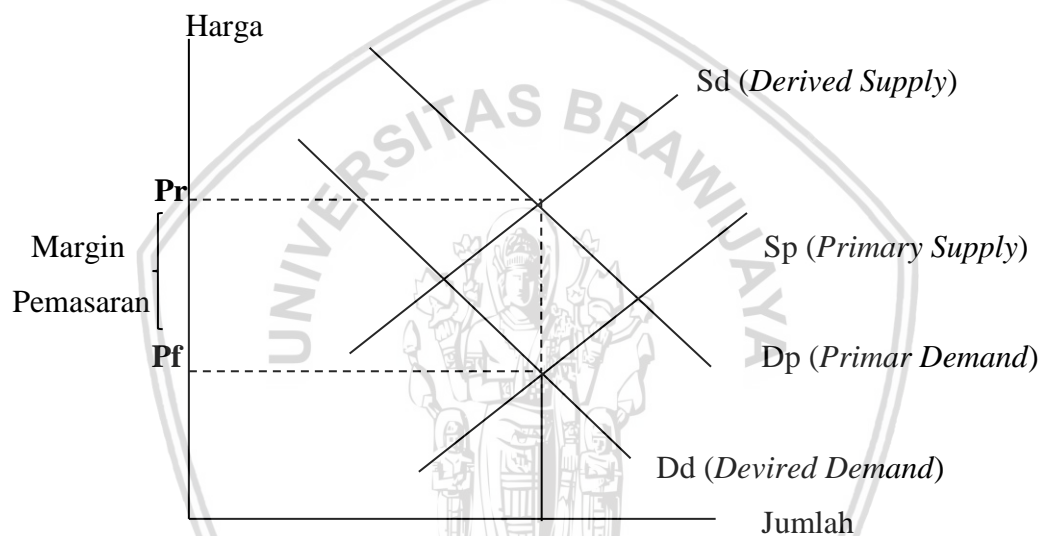
2.3.1 Margin Pemasaran

Rahmi dan Hastuti (2007) mengemukakan bahwa margin pemasaran merupakan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen. Sedangkan harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga di tingkat pengecer (*retail*), yaitu merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer (*primary demand curve*) dengan kurva penawaran turunan (*derived supply curve*). Sementara itu, harga di tingkat petani (*farmer*) merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan (*derived demand curve*) dengan kurva penawaran primer (*primary supply curve*). Penjelasan mengenai margin pemasaran dapat di gambarkan pada Gambar 2.1.

Menurut Anindita (2004), margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga antara titik lembaga dalam sistem pemasaran. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan sebagai perbedaan antara yang dibayar oleh konsumen ada apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertanian .margin pemasaran pertanian dan pedagang eceran bisa diungkap dengan notasi $P_r - P_f$. Dalam perhitungan margin pemasaran ada tiga cara yang dapat digunakan untuk menganalisis dalam suatu perbedaan harga yang terjadi di tingkat lembaga pemasaran, diantaranya:

1. Margin pemasaran dapat dihitung dengan memilih saluran dari komoditi yang telah ditentukan dan mengikuti alur dalam sistem pemasaran yang digunakan. Sehingga

- perhitungan margin pemasaran dapat melalui dua kemungkinan yaitu dimulai dari petani hingga ke konsumen dari pengecer hingga ke petani.
2. Membandingkan dengan harga pada berbagai pemasaran yang berbeda. Dalam hal ini keberhasilan metode yang bergantung pada keberadaan serangkaian harga yang mewakili dan dapat dibandingkan pada level pemasaran yang berbeda.
 3. Perhitungan margin pemasaran dengan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor dari tiap jenis perdagangan sesuai dengan jumlah unit yang ditangani.



Gambar 2.1. Kurva Penawaran Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran (Anindita,2004)

Keterangan :

- P_r = Harga keseimbangan di tingkat pengecer
 P_f = Harga keseimbangan di tingkat produsen (tingkat petani)
 D_p = Permintaan Primer (ditingkat pengecer)
 D_d = Permintaan turunan (ditingkat petani)
 S_p = Penawaran primer (ditingkat pengecer)
 S_d = Penawaran turunan (ditingkat petani)

2.3.2 Integrasi Pasar

Menurut Anindita (2004) mengemukakan penampilan (*performance*), dapat diwujudkan dengan integrasi pasar, adalah hasil dari tindakan pedagang – pedagang dan pengoperasian lingkungan yang ditentukan oleh infrastruktur yang tersedia untuk perdagangan dan kebijakan – kebijakan yang mempengaruhi transmisi harga dari satu pasar ke pasar yang lain.

Data harga, biaya transaksi, dan aliran perdagangan melalui pasar yang tempatnya terpisah diperlukan untuk mengukur tingkat integrasi antar pasar – pasar tersebut. Bagaimanapun juga, karena data harga biasanya paling siap tersedia dan merupakan informasi yang paling sesuai dengan sistem pemasaran, maka integrasi pasar sering kali dipelajari dengan menggunakan informasi harga. Hal ini membuat pengukuran integrasi pasar hanya berdasarkan tingkat integrasinya.

Menurut Goletti, Ahmed, dan Farid dalam Anindita (2004) ada faktor – faktor penting yang mempengaruhi integrasi pasar yaitu:

1. Infrastruktur pemasaran adalah bagaimana berfungsinya infrastruktur dalam pemasaran seperti: transportasi, komunikasi, kredit, dan fasilitas – fasilitas penyimpanan di berbagai pasar.
2. Kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi integrasi pasar dengan cara yang kompleks. Ada banyak intervensi publik yang mempengaruhi sistem pemasaran sebagai bagian dari kebijakan stabilitas harga.
3. Ketidakseimbangan produksi antar daerah dapat mempengaruhi integrasi antar pasar yaitu pasar – pasar yang mempunyai surplus komoditi dengan pasar – pasar yang mempunyai defisit atau kekurangan.
4. *Supply Shock* seperti banjir, kekeringan, penyakit – penyakit, dan serangan secara langsung mempengaruhi produksi dengan kelangkaan yang terlokalisasi. Sementara hal – hal yang tak terduga lainnya, seperti aksi mogok, mempengaruhi transportasi barang – barang, mempersulit transfer komoditi untuk mencapai tujuan.

2.4 Saluran Pemasaran

Saefuddin (1982) Menjelaskan bahwa saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang maupun jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke tangan konsumen. Dalam hal ini, setiap macam hasil pertanian yang berbeda akan mempunyai saluran tataniaga yang berlainan. Saluran tataniaga suatu hasil pertanian dapat berbeda-beda dan berubah-ubah tergantung kepada daerah, waktu dan kemajuan teknologi.

Beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran pemasaran menurut Pindyck et,al (2001) adalah :

1. Pertimbangan pasar, meliputi konsumen sasaran akhir dengan melihat potensi pembeli, geografis pasar, kebiasaan pembeli dan volume pemasaran;
2. Pertimbangan barang, meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan dan sifat teknis barang;
3. Pertimbangan intern perusahaan, meliputi sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran dan pelayanan;
4. Pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai pemasaran, meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan.

Menurut (Kotler, 2001), secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi. Pada masing-masing saluran produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selain itu juga terdapat kemungkinan penggunaan agen pedagang besar dan pengecer. Kelima saluran tersebut adalah sebagai berikut :

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh produsen, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

c. Produsen – Pedagang Besar (*Wholesaler*) – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacturer agenbroker* atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer). produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar (*Wholesaler*) – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer kecil.

2.5 Fungsi – Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan atau suatu fungsi untuk membentuk langkah – langkah yang akan dilaksanakan agar proses pemasaran berhasil. Tatacara pelaksanaan fungsi pemasaran berbeda sekali dari produk yang satu ke produk lainnya. Menurut Downey dan Erickson (1989) fungsi pemasaran ada tiga tipe yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisis, dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran meliputi usaha pembelian, dan usaha penjualan. Selanjutnya yang kedua adalah fungsi fisis, yang meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan. Fungsi

yang ketiga yaitu fungsi penyediaan sarana, yang meliputi informasi pasar, dan penanggungan resiko.

Selanjutnya fungsi pemasaran menurut Soekartawi (1989) adalah saluran pemasaran dan lembaga pemasaran pada prinsipnya bahwa peranan lembaga pemasaran menentukan bentuk lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: pembelian; *sourting* atau *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya); penyimpanan; pengangkutan dan *processing* (pengolahan). Masing – masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda – beda. Karena perbedaan kegiatan (dan biaya) yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran.

2.6 Tinjauan Bawang Merah

Bawang merah merupakan tanaman herba dua musim yang tumbuh sebagai tanaman semusim (kecuali untuk produksi benih). Komoditas bawang merah memiliki sistem perakaran yang dangkal, berkembang hanya pada kedalaman sekitar 30 cm dari permukaan tanah. Sejumlah akar *adventif* dengan diameter $\pm 1,5$ mm tumbuh dari batangnya. Jumlah akar bawang merah sangat terbatas. Pembentukan akar terjadi secara terus-menerus (3 – 4 helai per minggu) seiring dengan pertumbuhan tanaman dan dalam waktu yang bersamaan terjadi penuaan dan matinya akar – akar yang lebih tua (Zulkarnain, 2013).

Berikut mengenai kedudukan tanaman bawang merah dalam klasifikasi tumbuhan adalah sebagai berikut:

Devisi	: Spermatofita
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Monokotiledon
Ordo	: Asparagales
Famili	: Amaryllidaceae (Liliaceae)

Genus : Allium

Spesies : Allium cepa L.

Di Indonesia, terdapat beberapa *kultivar* bawang merah yang sudah dilepas dan direkomendasikan sebagai varietas unggul, yaitu Bima Brebes, Medan, Maja Cipanas, Super Philip, dan Bauju. Beberapa varietas lokal yang banyak dibudidayakan oleh petani, antara lain Bima Brebes, Sumenep, Bali Ijo, Bali Bangkok, Filipina, Rimpeg, Berawa, Sidapurna, Bima Timor, Bima Sawo, Engkel, Batu Ijo, Kuning, Tiron, Kramat 1, Kramat 2, dan Bangkok Warso. Masing – masing *kultivar* memiliki perbedaan yang jelas antara satu dengan lainnya, seperti warna, kepadatan, aroma, dan bentuknya.

A. Syarat Tumbuh Bawang Merah

Bawang merah akan berproduksi dengan maksimal apabila diusahakan di lingkungan yang sesuai dengan syarat tumbuhnya. Untuk itu, perlu pemahaman yang baik terhadap faktor – faktor lingkungan, yaitu tanah dan iklim, agar tanaman ini dapat tumbuh optimal dan berproduksi secara maksimal. Berikut akan di jelaskan mengenai syarat tumbuh tanaman bawang merah.

1. Syarat tanah

Syarat tanah untuk produksi bawang merah menghendaki tanah – tanah yang berpasir, lempung atau gambut yang subur dengan drainase yang lancar dan kandungan bahan organik yang tinggi. Tingkat keasaman (pH) tanah yang dikehendaki adalah 5,6 – 6,5. Penanaman pada tanah liat berat atau pasir kasar hendaknya dihindari karena menghambat pembentukan umbi.

Kelembaban tanah berperan penting bagi pertumbuhan akar – akar *adventif* yang baru. Oleh karena itu, bagian dasar umbi harus selalu berada dalam keadaan lembab apabila akar – akar *adventif* mulai tumbuh. Akar bawang merah tidak akan tumbuh pada tanah – tanah kering. Menurut Yamaguchi (1983) dalam Zulkarnain (2013) diperlukan suplai air sebesar 380 – 760 mm selama musim pertumbuhan bawang merah, dari penanaman sampai dengan panen.

2. Syarat Iklim

Bawang merah adalah tanaman yang berasal dari daerah beriklim sedang, yang beradaptasi dengan baik di daerah dataran rendah maupun dataran tinggi sampai dengan ketinggian 1.000 m dpl, namun ketinggian yang optimum untuk pertumbuhannya adalah sekitar 0 – 400 m dpl. Tanaman ini tumbuh dengan baik pada suhu udara 13 – 24°C dan toleran terhadap serangan embun beku (*frost*). Untuk mendapatkan hasil yang tinggi, bawang merah menghendaki suhu rendah selama awal masa pertumbuhannya sebelum pembentukan umbi berlangsung. Suhu optimum untuk pertumbuhan bibit adalah sekitar 20 – 25°C dan kelembaban udara sekitar 50 - 70%. Pada suhu di atas 27°C, pertumbuhan mulai terhambat meskipun bawang merah masih toleran terhadap suhu hingga 32°C. Meskipun demikian, suhu tinggi juga mempersingkat waktu yang diperlukan oleh bawang merah memperlihatkan responnya dalam pembentukan umbi.

Intensitas cahaya juga sangat mempengaruhi pembentukan umbi. Pembentukan umbi terjadi pada fotoperiodesitas panjang (lebih dari 12 jam per hari) dan intensitas cahaya minimum 70%. Berdasarkan kebutuhan akan fotoperiodesitas untuk pembentukan umbi, bawang merah dikelompokkan atas: (1) *kultivar* hari pendek (12 – 13 jam), (2) *kultivar* hari sedang (13^{1/2} – 14 jam), (3) *kultivar* hari panjang (14^{1/2} – 15 jam), dan (4) *kultivar* hari sangat panjang (> 16 jam).

B. Persiapan Lahan Bawang Merah

Pengolahan tanah bertujuan untuk mendapatkan tanah yang gembur, memiliki drainase dan aerasi yang baik, permukaannya rata, dan bersih dari gulma. Untuk itu, kira – kira 10 – 15 hari sebelum tanam, tanah dibajak atau dicangkul beberapa kali sampai tanah menjadi gembur sedalam ± 20 cm. Selanjutnya, dibuat bedengan dengan lebar sekitar 1,2 m, tinggi kira – kira 25 cm, serta panjang sesuai kebutuhan atau kondisi lahan. Jarak antara bedengan 50 – 60 cm dan arah bedengan diupayakan mengikuti arah pergerakan matahari.

Bersamaan dengan pengolahan tanah (2 – 3 minggu sebelum tanam), pada tanah – tanah yang breaksi masa (pH < 5,6) atau lahan yang telah diusahakan secara

intensif perlu dilakukan pengapuran dengan memberikan dolomit dosis 1 – 1½ ton/ha untuk meningkatkan ketersediaan Ca dan Mg. Dosis pengapuran ini diperkirakan cukup untuk menjaga pH tanah agar tetap optimum selama dua musim tanam berikutnya.

C. Penanaman Bawang Merah

Waktu penanaman bawang merah yang paling baik adalah pada awal musim kemarau. Sehari sebelum penanaman, tanah bedengan disiram secukupnya agar kondisi tanah cukup lembab. Bersamaan dengan waktu tanam, diberikan pupuk dasar yaitu campuran N, P dan K. Diatas bedengan yang siap ditanami, tentukan jarak tanam yaitu 20 cm x 20 cm, 20 cm x 15 cm atau 20 cm x 10 cm. Tanaman bibit bawang merah satu per satu hingga 2/3 bagian dimasukkan kedalam tanah dengan posisi menghadap ke permukaan tanah, lalu siram tanah bedengan hingga lembab.

D. Pemeliharaan Bawang Merah

Pemeliharaan bawang merah seperti halnya dengan tanaman lainnya, bawang merah membutuhkan air dalam jumlah yang cukup, terutama pada periode pembentukan umbi sehingga berkurangnya asupan air di masa pembentukan umbi dapat berakibat turunnya produksi. Selama musim tanam apabila musim kemarau, dianjurkan untuk melakukan penyiraman pagi dan sore hari, sedangkan pada musim penghujan, penyiraman cukup dilakukan pagi atau sore hari saja atau tidak perlu dilakukan penyiraman.

Berikut merupakan kegiatan utama pemeliharaan bawang merah meliputi kegiatan sebagai berikut (Rukmana, 1994):

1. Penyulaman Bawang

Dalam kegiatan penyulaman bawang merah dilakukan pada awal tanam hingga umur ± 7 hari setelah tanam. Penyulaman dilakukan dengan cara mengganti bibit bawang merah yang sudah mati atau bibit bawang merah yang mengalami pembusukan. Penyulaman bertujuan untuk mengganti bibit bawang merah yang sudah mati diganti dengan bibit bawang merah yang baru.

2. Penyiraman

Penyiraman tanaman bawang merah dilakukan pada awal pertumbuhan dan keadaan waktu iklim kemarau. Penyiraman dilakukan dengan intensif yaitu sebanyak 2 – 5 kali dalam satu minggu. Penyiraman dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kelembaban tanah. Sedangkan dalam proses bibit bawang merah mengalami pengumbian intensif penyiraman dikurangi, dikarenakan dalam proses pengumbian bibit bawang merah tidak terlalu memerlukan banyak air dan juga untuk mencegah terjadinya pembusukan pada umbi.

3. Pemupukan

Sebagai pupuk dasar dianjurkan menggunakan pupuk organik berupa kotoran sapi dengan dosis 10 – 20 ton/ha atau kotoran ayam dengan dosis 5 – 6 ton/ha atau memakai kompos dengan dosis 4 – 5 ton/ha. Pupuk organik ini diberikan ketika pengolahan tanah atau 2 – 3 hari sebelum tanam. Bersamaan dengan pemberian pupuk organik, diberikan juga pupuk P (SP – 36) dengan dosis 200 – 250 kg/ha.

Selain memakai pupuk organik dan pupuk P, tanaman bawang merah juga memerlukan pupuk N dan K yang diberikan pada umur 10 – 15 hari setelah tanam sebagai pupuk susulan pertama dan pada umur 1 bulan setelah tanam. Dalam pemupukan susulan kedua, tanaman bawang merah masing – masing setiap pupuk diberikan $\frac{1}{2}$ dosis sesuai anjuran. Pupuk N dan K diberikan secara bersama – sama di dalam larikan dan dibenamkan ke dalam tanah. Khusus untuk pemupukan N, dianjurkan untuk menggunakan komposisi $\frac{1}{3}$ urea dan $\frac{2}{3}$ ZA. Pencampuran urea dan ZA lebih baik dibandingkan penggunaan urea saja atau ZA saja. Hal ini dikarenakan selain mengandung N (23%); ZA juga mengandung belerang (23%). Bawang merah dikenal sebagai salah satu tanaman yang banyak membutuhkan sulfat.

4. Penyiangan

Kegiatan penyiangan dilakukan pada saat bersamaan dengan pemupukan susulan, yaitu pada saat tanaman berumur 2 – 4 minggu setelah tanam. Cara penyiangan gulma pada tanaman bawang merah harus dilakukan dengan hati – hati

agar tidak merusak perakaran tanaman. Dalam penyiangan sebaiknya dicabut dengan cara menggukkan tangan atau juga dengan alat bantu seperti cangkul.

5. Pemotongan Tangkai Bunga

Kegiatan pada saat pemotongan tangkai bunga dilakukan saat tanaman sudah berumur ± 35 hari setelah tanam. Beberapa varietas bawang merah yang mudah berbunga akan mulai keluar tangkai – tangkai bunganya. Tangkai bungan pada tanaman bawang merah sebaiknya dipotong, agar zat makanan yang ada untuk pembungaan dipusatkan pada pembentukan dan pembesaran pada umbi.

E. Hama dan Penyakit Tanaman

Kehadiran organism pengganggu tanaman (OPT) kerap kali menimbulkan kerugian ekonomi yang cukup besar pada usaha tani sayuran, termasuk tanaman bawang merah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap berbagai jenis OPT, terutama dari kelompok hama dan pantogen penyebab hama dan penyakit pada bawang merah perlu dimiliki oleh petani guna menghindari kehilangan hasil yang serius (Zulkarnain, 2013).

1. Hama

Beberapa hama yang banyak menyerang areal pertanaman bawang merah, sebagai berikut:

- a. Lalat pengorok daun (*Liriomyza Chinensis Kato*). Serangan hama tersebut dicirikan oleh adanya bintik – bintik putih akibat tusukan *ovipositor* lalat betina dan liang korokan yang berkelok – kelok pada daun. Serangan berat dapat menyebabkan seluruh helaian daun penuh dengan korokan, mengering, dan berwarna coklat.
- b. Ulat Bawang (*Spodopetra Exigua Hubner*). Gejala serangan dicirikan oleh timbulnya bercak berwarna putih transparan pada daun. Bercak tersebut disebabkan oleh larva yang menggerek bagian dalam daun dan hanya menyisakan lapisan epidermis. Pada serangan berat dapat menyebabkan daun – daun mengering, bahkan dapat menyerang umbi.
- c. Thrips (*Thrips Tabaci Lind.* dan *T. Parvisipunus Karny*). Nimfa dan imago thrips menyerang pucuk dan daun – daun muda dengan cara mengisap cairan selnya.

Daun – daun yang terserang akan berwarna putih mengkilap, kemudian berubah menjadi coklat dan berbintik hitam. Pada serangan berat seluruh daun menjadi putih dan ukuran umbi menjadi kecil.

- d. Ulat tanah (*Agrotis Ipsilon Hufnagel*). Hama ini menyerang dan memotong leher batang dan potongan tersebut seringkali dibawa ke tempat persembunyiannya di dalam tanah. Ulat ini aktif menyerang pada sore hari.

2. Penyakit

Beberapa penyakit pada tanaman bawang merah yang perlu memperhatikan di antaranya sebagai berikut:

- a. Layu fusarium (*Fusarium Oxysporum Hanz*). Gejala serangan cendawan ini diperlihatkan oleh daun – daun yang menguning dan melintir. Pada bagian dasar umbi yang diserang akan berwarna putih akibat massa cendawan dan umbi membusuk. Serangan lebih lanjut akan berakibat pada kematian yang dimulai dari ujung daun dan menjalar ke bagian bawang umbi.
- b. Bercak ungu (*Alternaria Porrii Ellis*). Gejala serangan hama tersebut dengan timbulnya bercak melengkung berwarna putih atau kelabu pada daun. Pada serangan selanjutnya akan pada hama tersebut terjadi bercak menyerupai cincin, dan dikelilingi oleh bagian berwarna kuning yang melebar ke atas atau ke bawah. Ujung daun mengering dan patah. Infeksi pada umbi menyebabkan umbi membusuk dari bagian leher dan umbi berwarna kuning atau merah kecoklatan.
- c. Antraknosa (*Colletotrichum Gloeosporioides Penz*). Serangan cendawa ini dicirikan oleh timbulnya bercak putih berukuran 1 – 2 mm pada daun, yang lanjut akan terlihat koloni berwarna merah muda yang kemudian menjadi coklat gelap dan akhirnya berubah menjadi kehitaman.
- d. Embun tepung (*Cercospora duddiar Welles*). Gejala serangan cendawa ini ditunjukkan oleh daun – daun bagian luar dan umbi yang tertutup oleh benang – benang halus berwarna ungu, yang merupakan *hifa* cendawan dalam jumlah yang besar. Selanjutnya, daun menjadi layu dan kering. Lapisan luar umbi yang terserang akan mengering dan akan terlihat berkerut, dan bagian dalamnya juga akan membusuk.

- e. Virus mosaik bawang (*Onion Yellow Dwarf Virus*). Tanaman yang terserang virus ini pertumbuhannya akan menjadi kerdil, warna pada daun berbelang hijau pucat samapai bergaris kekuningan, mengecil, dan berpilin. Ukuran umbi menyusut sehingga produksi menjadi rendah.

F. Panen dan Pasca Panen

Kualitas hasil panen bawang merah perlu dijaga tetap tinggi guna mendapatkan harga jual yang tinggi pada saat dipasarkan. Oleh karena itu, Beberapa langkah penting perlu diperhatikan dalam penanganan pascapanen, di antaranya adalah penentuan kriteria panen yang tepat, perlakuan – perlakuan pasca panen, serta penyimpanan sebagaimana akan diuraikan sebagai berikut.

1. Kriteria Panen

Dalam suatu kegiatan pemanenan terhadap umbi bawang merah dilakukan pada umur 60 – 70 hari setelah tanam, di mana 50 – 60% populasi daunnya menguning dan rebah. Di daerah tropis, seringkali keadaan ini tidak terjadi karena daun – daun baru terbentuk secara terus – menerus. Oleh karena itu, umbi dipanen dengan bagian pucuk tanaman masih berwarna hijau dan masih dalam keadaan tegak.

Pemanenan bawang merah dilakukan dengan cara mencongkel umbi dengan hati – hati, lalu ditarik perlahan – lahan sehingga umbi tercabut dari dalam tanah. Pemanenan hendaknya dilakukan ketika cuaca cerah dan tanah dalam keadaan kering untuk menghindari serangan penyakit buduk umbi di dalam gudang.

2. Perlakuan Pasca Panen

a. Pelayuan dan Pengeringan

Pelayuan dan pengeringan perlu dilakukan untuk menghindari masuknya mikroorganisme penyebab penyakit busuk jika leher umbi berada dalam keadaan basah. Pelayuan dan pengeringan dilakukan dengan mengeringkan hasil panen dengan cara digantungkan atau dihamparkan di bawah naungan di mana angin berhembus dengan baik selama 10 – 12 hari. Pelayuan dan pengeringan dapat pula dilakukan dengan menghembuskan udara dengan suhu 46 – 47°C selama 12 – 24 jam. Bagian atas tanaman yang telah mengering atau setengah kering biasanya dipotong.

Umbi hendaknya dihindarkan dari sengatan cahaya matahari untuk mencegah terjadinya bercak (*scalding*).

b. Pembersihan dan Sortasi

Pembersihan dan sortasi umbi bawang merah bertujuan untuk membuang kotoran (tanah, sisa – sisa akar, dan lain – lain), yang menempel pada umbi dan memisahkan umbi yang tidak baik. Umbi yang telah disortasi diikat menjadi satu, lalu dihentakkan secara perlahan – lahan untuk merontokkan tanah dan kotoran lainnya yang menempel pada tanaman bawang merah.



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Kelompok tani di Desa Purworejo merupakan salah satu penghasil bawang merah di Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Berdasarkan survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa di Desa Purworejo mayoritas masyarakatnya adalah petani bawang merah. Sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani bawang merah sehingga bawang merah merupakan komoditas unggulan di Kabupaten Malang khususnya di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang. Petani di Desa Purworejo memiliki tiga musim tanam bawang merah dalam satu tahunnya. Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang merupakan sentra bawang merah yang ada di Kabupaten Malang. Untuk menjangkau produksi bawang merah di Desa Purworejo diperlukannya sistem pemasaran yang efektif dan efisien agar komoditas bawang merah bisa sampai ke tangan konsumen akhir dengan kualitas yang bagus dan harga yang sesuai.

Hasil produksi bawang merah petani di Desa Purworejo tidak menjual secara langsung ke pasar sayur di Batu. Hal ini dikarenakan lokasi pasar yang terlalu jauh menjadi pertimbangan bagi petani produsen karena berkaitan pula dengan besarnya biaya transportasi. Fenomena lain yang didapatkan adalah terdapat pedagang besar dari dua kota antara lain Mojokerto dan Batu yang secara langsung membeli hasil produksi bawang merah dari petani. Hal ini lah yang menjadi salah satu pertimbangan petani produsen untuk tidak menjual langsung ke pasar. Petani juga memiliki ketergantungan terhadap pedagang pengepul yang selalu membeli hasil produksi bawang merah mereka. Hal ini menyebabkan petani menjual hasil produk bawang merah mereka melalui lembaga pemasaran yaitu pedagang besar pada saat pemanenan bawang merah.

Pada waktu pasca panen petani hanya melakukan pengeringan pada bawang merah karena permintaan oleh lembaga pemasaran. Dalam proses pengeringan tersebut bawang merah mengalami penyusutan untuk setiap kwintalnya, dimana dalam penyusutan dibebankan kepada petani pada saat dilakukannya penjualan bawang merah kepada pedagang besar sehingga petani mengalami kerugian. Dalam

pemasaran harga komoditas bawang merah juga mudah mengalami fluktuasi harga. Dimana setiap harinya harga bawang merah dapat mengalami kenaikan dan penurunan harga. Hal ini menyebabkan keuntungan yang didapatkan oleh petani tidak menentu.

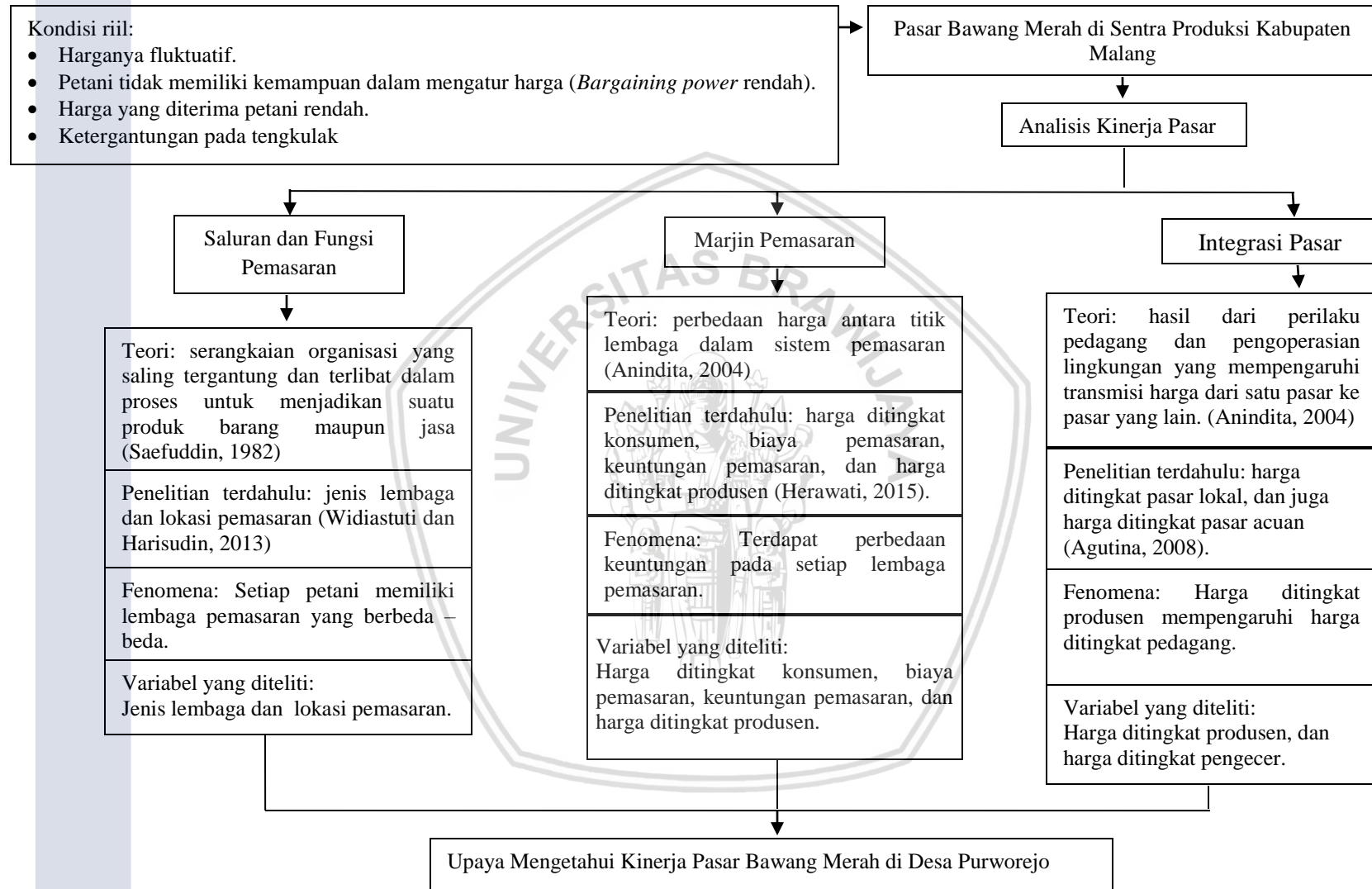
Dalam pemasaran bawang merah juga diperlukannya fungsi pemasaran disetiap lembaga pemasaran, berikut mengenai fungsi pemasaran yang dapat di klasifikasikan menjadi tiga yaitu, fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi fisik merupakan kegunaan waktu, tempat, dan bentuk dalam suatu produk ketika produk tersebut diangkut, disimpan, dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen. Fungsi penyediaan sarana merupakan kegiatan yang membantu sistem pemasaran beroperasi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dan memungkinkan untuk pembeli, penjual, pengangkut, dan pemroses untuk menjalankan tugasnya tanpa terlibat dengan resiko atau pembiayaan, dan mengembangkan rencana pemasaran yang tersusun dengan baik (Downey dan Erickson, 1989).

Pada kinerja pasar bawang merah, terdapat beberapa saluran pemasaran yang terdiri dari lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran tersebut melakukan fungsi – fungsi pemasaran terhadap bawang merah yang akan dipasarkan kembali kepada konsumen akhir, sehingga dapat meningkatkan harga jual bawang merah yang akan dipasarkan kembali. Fenomena ini disinyalir akan membuat margin pada pemasaran bawang merah menjadi besar dan margin yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran akan berbeda – beda, sedangkan petani akan tetap menerima harga yang lebih rendah dari harga lembaga pemasaran yang lainnya. Fenomena seperti itu belum menentukan dan belum tentu menunjukkan sistem pemasaran bawang merah itu berjalan secara efisien. Efisien disini maksudnya adalah petani dapat memperoleh keuntungan yang hampir sama dengan lembaga pemasaran yang lainnya serta harga yang dibayarkan oleh konsumen tidak lebih besar dari harga yang diterima oleh petani.

Fenomena yang ditemukan dilapang mengenai pemasaran bawang merah, dimana harga ditingkat produsen dalam proses pemasaran bawang merah di Desa

Purworejo pada panen pertama pada bulan Januari 2017 sebesar Rp. 12.000 per kg, sedangkan harga ditingkat pengecer (*retail*) memasarkan kembali kepada konsumen akhir sebesar Rp. 31.000 per kg. Pada bulan Mei 2017 harga bawang merah di tingkat produsen menurun sebesar Rp. 17.000 per kg, sedangkan harga di tingkat pengecer menjual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 24.300 per kg. Pada bulan September 2017 harga bawang merah ditingkat produsen sebesar Rp. 12.000 per kg, sedangkan pengecer menjual kembali kepada konsumen akhir sebesar Rp. 19.600 per kg. Dari perubahan harga bawang merah di tingkat produsen mengalami kenaikan harga bawang merah pada bulan Mei, sedangkan pada bulan September harga bawang merah ditingkat produsen mengalami penurunan. Selanjutnya perubahan harga bawang merah ditingkat pengecer mengalami penurunan pada bulan Januari sampai dengan bulan September.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, kinerja pasar bawang merah yang ada di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang memiliki saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu tengkulak, pedagang besar dan pengecer. Setiap lembaga pemasaran tersebut membentuk suatu margin pemasaran yang akan berpengaruh terhadap harga jual bawang merah tersebut. Berikut dapat digambarkan secara skematis pada Gambar 3.1 dalam kerangka pemikiran.



Gambar 3.1 Skema Pemikiran Kinerja Pasar Bawang Merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang

3.2 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian kinerja pasar bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran petani bawang merah di Desa Purworejo memiliki lembaga pemasaran yang terdiri dari tengkulak, pedagang besar, dan pengecer.
2. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Purworejo hanya melakukan pengeringan saja.
3. *Share* margin yang didapatkan oleh petani di Desa Purworejo besar dibandingkan dengan lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah.
4. Keterkaitan pasar ditingkat petani bawang merah dan pengecer belum terintegrasi.

3.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian bertujuan agar tidak terlalu luas dari pokok pembahasan. Maka dalam penelitian ini ada suatu batasan masalah yang digunakan sebagai berikut:

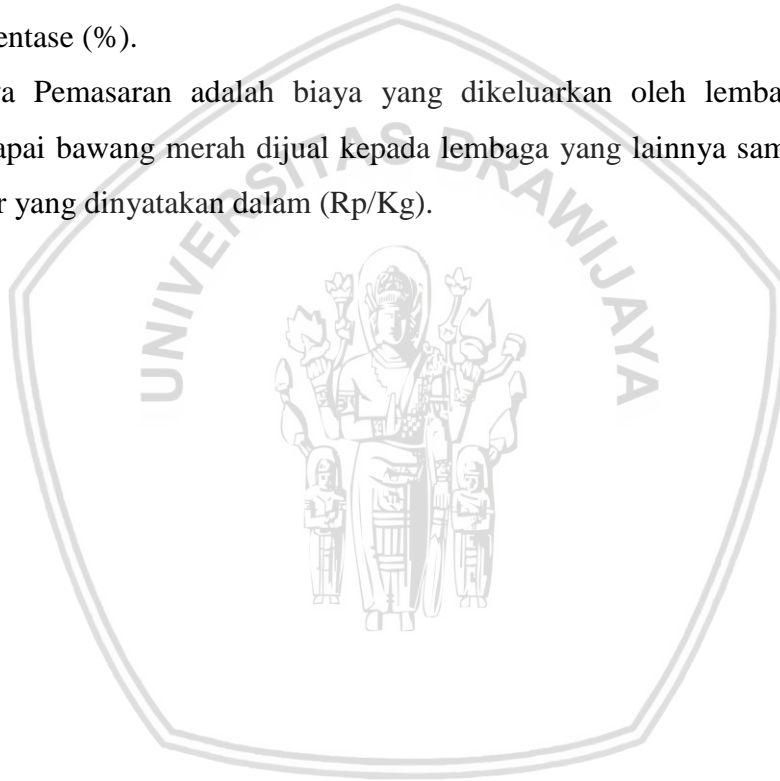
1. Responden pada penelitian ini merupakan petani bawang merah, pedagang besar, dan pedagang pengecer bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang.
2. Kajian mengenai kinerja pasar dilakukan pada saluran pemasaran, margin pemasaran, dan integrasi pasar bawang merah.
3. Integrasi pasar bawang merah di Desa Purowrejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang dilihat dari keterkaitan harga ditingkat produsen dan harga ditingkat pengecer.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, kinerja pasar dianalisis melalui tiga indikator yaitu, saluran pemasaran, margin pemasaran dan integrasi pasar. Berikut akan di jelaskan mengenai definisi operasional dan pengukuran variabel kinerja pasar.

1. Saluran pemasaran adalah aliran atau suatu arus komoditi bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang dari produsen ke konsumen.
2. Produsen adalah pihak yang memproduksi dan menjual hasil panen bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang baik secara keseluruhan maupun sebagian.
3. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas bawang merah dari petani produsen di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan satu sama lain.
4. Pedagang besar adalah pedagang yang berasal dari luar Desa Purworejo yang membeli bawang merah dari produsen dan menjual kembali kepada konsumen.
5. Tengkulak adalah pedagang yang membeli komoditas dari petani, dengan cara berperan sebagai pengumpul (*gatherer*), pembeli (*buyer*), pialang (*broker*), pedagang (*trader*), pemasaran (*marketer*).
6. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli bawang merah dari pedagang besar kemudian di jual kembali kepada konsumen akhir.
7. Harga jual adalah harga yang diterima oleh produsen bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang sebagai pengganti komoditi yang dipasarkan yang dihitung berdasarkan satuan Rp/Kg.
8. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen atau masing – masing lembaga pemasaran untuk mendapatkan bawang merah dan dinyatakan dalam satuan Rp/Kg.
9. *Refrence to* petani adalah perbandingan antara berat bawang merah setelah susut dengan berat awal bawang merah tersebut.
10. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga pada lembaga pemasaran, serta perbedaan harga pada masing – masing lembaga pemasaran yang terlibat dan dinyatakan dalam satuan Rp/Kg.

11. *Share* harga adalah presentase yang diterima oleh produsen atau lembaga pemasaran dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen bawang merah dan dinyatakan dalam persentase (%).
12. *Share* keuntungan adalah bagian keuntungan yang diperoleh masing – masing perilaku lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam persentase (%).
13. *Share* biaya adalah bagian biaya yang harus ditanggung oleh masing – masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran bawang merah tersebut, besarnya *share* biaya dalam penelitian ini dinyatakan dengan satuan persentase (%).
14. Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran samapai bawang merah dijual kepada lembaga yang lainnya sampai ke tingkat akhir yang dinyatakan dalam (Rp/Kg).



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Penentuan tempat penelitian tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan, menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang (BPS, 2016) produksi bawang merah yang dihasilkan oleh petani produsen di Kecamatan Ngantang terbesar di Kabupaten Malang. Salah satu desa yang berkontribusi besar dalam penanaman bawang merah yaitu Desa Purworejo. Hal tersebut berpotensi untuk dilakukan upaya untuk meningkatkan kinerja pasar bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan September-Oktober 2017.

4.2 Metode Penentuan Responden Petani dan Lembaga Pemasaran

Populasi dalam penelitian ini adalah sampel petani bawang merah dan lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam pengadaan dan distribusi bawang merah. Responden pertama dalam penelitian ini adalah petani bawang merah. Petani bawang merah di Desa Purworejo terdiri dari empat kelompok tani yaitu, Kelompok Tani Subur Makmur, Karya Bakti 2, Karya Bakti 3, dan Karya Bakti 4. Dalam ke empat kelompok tani tersebut memiliki saluran pemasaran yang berbeda – beda. Dari jumlah populasi 456 responden, penentuan responden menggunakan metode *simple random sampling*.

Selanjutnya, untuk responden lembaga pemasaran dilakukan metode *non probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel dimana peluang anggota populasi untuk menjadi anggota sampel tidak diketahui (Mustajab dan Hanani, 2001). Responden lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang adalah pedagang besar, tengkulak dan pedagang pengecer. Jumlah masing – masing lembaga pemasaran disesuaikan dengan jumlah yang ada di tempat penelitian. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah metode *snow ball sampling*, yakni penentuan

sampel lembaga pemasaran berdasarkan informasi dari produsen bawang merah *key informan* kepada siapa mereka menjual hasil produksinya.

Berikut ini merupakan metode penentuan jumlah responden petani bawang merah di Desa Purworejo:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots \dots \dots (4.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sample

N = Jumlah anggota populasi

e = Batas toleransi kesalahan (0,1)

Dengan demikian perhitungan responden seperti berikut:

$$n = \frac{456}{1 + (456(0,1)^2)} = \frac{456}{5,56} = 82$$

4.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kinerja pasar bawang merah yang akan dilakukan di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang Terdapat dua jenis metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara melakukan interaksi antara peneliti dengan responden. Pada metode wawancara, peneliti menalakukan secar perorangan dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti sebelum melakukan wawancara kepada responden. Data yang diperoleh terdiri dari karakteristik responden, jumlah produksi, volume penjualan, dan fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran bawang merah. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer. Data primer yang didapatkan secara langsung dari sumbernya. Sumber data primer yang dimaksud adalah produsen bawang merah dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang yang selanjutnya disebut sebagai responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Data sekunder yang dimaksud adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data yang dikumpulkan adalah data yang relevan seperti data yang didapatkan dari studi literatur, artikel, dan buku dengan tujuan penelitian. Cara yang dilakukan dalam metode ini adalah mempelajari dan mengolah dokumen yang berasal dari instansi terkait yang diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Malang, Kementerian Pertanian, dan Kantor Desa Purworejo. Data yang diperoleh diantaranya adalah data produktivitas bawang merah Kabupaten Malang dan Indonesia. Selain pengumpulan data, dalam penelitian dokumentasi juga berupa pengumpulan foto yang relevan dengan tujuan penelitian.

4.4 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kinerja pasar bawang merah adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang data yang diperoleh selama penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian analisis kinerja pasar bawang merah bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan fungsi – fungsi pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran dan integrasi pasar.

4.4.1 Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan secara kualitatif yang bertujuan untuk melihat saluran pemasaran yang ada di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, beserta lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan komoditi bawang merah mulai dari produsen sampai ke pedagang besar yang pada akhirnya sampai kepada konsumen akhir. Alur saluran pemasaran tersebut dijadikan dasar dalam menggambarkan pola kinerja pasar. Perbedaan saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu jenis barang akan berpengaruh pada pembagian pendapatan yang diterima oleh masing – masing lembaga yang terlibat didalamnya.

4.4.2 Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi *share*, biaya-biaya yang dibutuhkan dalam memasarkan bawang merah dan keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran terhadap marjin total dari berbagai saluran pemasaran. Marjin pemasaran itu sendiri merupakan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen bawang merah. Marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = B + K \dots \dots \dots (4.2)$$

dimana:

MP = marjin pemasaran
Pr = Harga ditingkat konsumen
Pf = Harga ditingkat produsen
B = Biaya pemasaran
K = Keuntungan pemasaran

Sebelum melakukan perhitungan marjin pemasaran dilakukan perhitungan menggunakan konsep produk referensi. Perhitungan menggunakan konsep produk referensi ini bertujuan agar perhitungan margin pemasaran akan sesuai dengan nilai tambah dari suatu produk, sehingga perlu adanya pendekatan yang konsisten. Dalam hal ini perlu adanya titik awal yang menunjukkan bahwa dari produk yang dijual kepada konsumen, yang disebut sebagai produk referensi (*reference of product*). Konsep ini dapat dihitung dengan rumus:

$$a. \text{ Reference to Produsen} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

$$b. \text{ Reference to Pedagang (Pengecer)} = \frac{\text{Berat awal produk}}{\text{Berat produk setelah susut}}$$

Selanjutnya, dalam pengukuran marjin pemasaran, perlu dilihat terkait *share* harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Berikut penjelasan terkait *share* harga lembaga pemasaran benih padi.

1) *Share* harga ditingkat produsen

Share harga yang produsen berhubungan negatif dengan marjin pemasaran. Nilai *share* produsen ditentukan oleh besarnya rasio harga yang diterima produsen

dan harga yang dibayarkan. Secara matematis dapat dirumuskan seperti persamaan berikut:

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots(4.3)$$

Dimana:

SPf = *Share* harga ditingkat produsen
Pf = Harga ditingkat produsen
Pr = Harga ditingkat konsumen akhir

2) *Share* Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan

Share biaya pemasaran bawang merah dapat dihitung dengan membagi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran bawang merah dengan total margin pemasarannya yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Sbi = \frac{Bi}{(Pr-Pf)} \times 100\% \dots\dots\dots(4.4)$$

Selanjutnya, *share* keuntungan lembaga pemasaran bawang merah dapat dihitung dengan membagi keuntungan disetiap lembaga pemasaran dengan total margin pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Ski = \frac{Ki}{(Pr-Pf)} \times 100\% \dots\dots\dots(4.5)$$

Dimana:

Sbi = *Share* biaya pemasaran ke-i (%)
Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)
Bi = Biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
Pr = Harga bawang merah ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)
Pf = Hargabawang merah ditingkat produsen (Rp/kg)

4.4.3 Analisis Korelasi Harga

Analisis korelasi harga ini untuk menunjukkan tingkat integrasi pasar. Menurut Riadi (2016) mengemukakan analisis korelasional adalah suatu analisis untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas (X_i) dengan variabel terikatnya (Y_i) dimana peneliti tidak memberikan perlakuan atau *theatment* apapun pada variabel bebasnya. Akan tetapi analisis korelasi ini tidak dapat

di “klaim” untuk menggambarkan sebuah “sebab – akibat”. Pendapat ini sangat jelas mengingatkan kita bahwa korelasi tidak berarti hubungan sebab – akibat, tetapi merupakan indikasi kemungkinan penyebab atau area untuk penyelidikan lebih lanjut, dengan kata lain, hubungan dapat menjadi sebuah petunjuk.

Salah satu yang digunakan korelasi pearson atau lazim disebut korelasi produk moment adalah alat uji statistik parametrik yang digunakan untuk menguji hubungan dua sampel acak, homogen dan berdistribusi normal. Adapun jenis data yang digunakan harus berskala interval atau rasio. Nilai koefisien korelasi disimbolkan dengan r_{xy} . Nilai koefisien korelasi berada pada interval -1 sd +1 atau $-1 \leq r_{xy} \leq 1$. Jika nilai $r_{xy} = 0$, dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan jika nilai koefisien $r_{xy} = +1$ berarti terdapat hubungan positif antara variabel X dan Y sebaliknya jika nilai koefisien $r_{xy} = -1$ berarti terdapat hubungan negatif antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien r_{xy} dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\{\sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{n\{\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (4.6)$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dengan Y

n = Jumlah sampel

$\sum XY$ = Jumlah total data XY

$\sum X$ = Jumlah total data variabel X

$\sum Y$ = Jumlah total data variabel Y

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat ditentukan dengan uji student (uji t) dengan rumus:

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}} \dots\dots\dots (4.7)$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dengan Y

n = Jumlah sampel

Bandingkan dengan t tabel yang dapat ditentukan dengan kriteria $t_{\text{tabel}} (n-k ; \alpha)$ dengan n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel, dan α adalah derajat kepercayaan 5%. Perlu diperhatikan pula bahwa nilai t tabel terdiri dari dua jenis yaitu untuk uji satu pihak dan uji dua pihak.

Adapun untuk pengujian hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pengecer

H_1 : Terdapat hubungan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pengecer



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

Penelitian analisis kinerja pasar bawang merah dilaksanakan di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Desa Purworejo memiliki potensi dibidang pertanian dengan ketersedianya lahan untuk bercocok tanam dan banyaknya masyarakat yang memiliki keterampilan di bidang pertanian. Komoditas unggulan di Desa Purworejo adalah bawang merah. Dimana komoditas bawang merah di Desa Purworejo sangat diusahakan oleh petani di desa tersebut. Berikut ini uraian mengenai gambaran umum lokasi penelitian, meliputi potensi umum dan keadaan umum penduduk dan mata pencaharian berdasarkan buku profil Desan Purworejo, 2017.

5.1.1 Potensi Umum Tempat Penelitian

Desa Purworejo terdiri dari 4 Dusun, 4 Rukun Warga dan 23 Rukun Tetangga dengan luas wilayah secara keseluruhan 312,05 Ha yang terdiri dari : Persawahan 74,88 Ha, Tegal/ladang 111,9 Ha, pemukiman 42,30 Ha, perkebunan 19,65 Ha, pekarangan 41.78 Ha,Tempat Pemakaman Umum 3,25 Ha , lapangan 0,27 Ha, lain-lain 18 Ha. Selain itu Desa Purworejo juga bekerjasama dengan Lembaga Kemitraan Desa Pengelola Hutan (LKDPH) dengan luasan hutan lindung 275,3 Ha dan hutan produksi 297,7 Ha. Secara administrative batas – batas wilayah dari Desa Purworejo adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : berbatasan dengan Desa Mulyorejo Kec Ngantang
Sebelah Timur : berbatasan dengan Desa Bendosari Kec Pujon
Sebelah Selatan : berbatasan dengan Desa Banjarejo Kec Ngantang
Sebelah Barat : berbatasan dengan Desa Banjarejo Kec Ngantang

5.1.2 Keadaan Umum Penduduk dan Mata Pencaharian

Berdasarkan data profil Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang tahun 2017, jumlah penduduk Desa Purworejo sebanyak 4.240 jiwa dengan jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 2.156 jiwa dan yang

berjenis kelamin perempuan sebanyak 2.084 jiwa. Jumlah kepala keluarga (KK) yang terdapat di Desa Purworejo sebanyak 1.251 kepala keluarga.

Data jumlah penduduk menurut golongan usia Desa Puroworejo dapat dilihat pada Tabel 5.1. Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat sebagian besar penduduk Desa Purworejo berumur 22 sampai 60 tahun. Pada usia 22 sampai 60 terdapat 2.411 jiwa dengan persentase sebesar 56,86%. Artinya, masih banyak penduduk di desa ini yang memiliki usia produktif. Selanjutnya, apabila dilihat dari segi kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki oleh penduduk Desa Purworejo, masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dan di buktikan oleh data yang menyatakan bahwa dari sekitar 60 % atau sejumlah ± 700 penduduk di Desa Purworejo hanya memiliki riwayat pendidikan terakhir yaitu tamatan Sekolah Dasar (SD) dan tamatan SLTP (Tabel 5.2).

Tabel 5.1. Jumlah Penduduk Menurut Golongan Usia

No	Golongan Umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	0 - 12 Bulan	57	1,34
2	1 - 5 Tahun	166	3,91
3	5 - 6 Tahun	103	2,43
4	7 - 12 Tahun	360	8,49
5	13 - 15 Tahun	209	4,93
6	16 - 21 Tahun	409	9,65
7	22 - 60 Tahun	2.411	56,86
8	> 60 Tahun	525	12,38
Jumlah		4240	100,00

Sumber: Potensi Desa Purworejo, 2017

Data kualitas penduduk desa yang dilihat dari jenis pendidikan yang ditempuh juga ditemukan bahwa masih terdapat sejumlah penduduk sekitar 12 % yang tidak lulus dalam mengenyam bangku SD. Berdasarkan distribusi jumlah penduduk dari segi pendidikan yang ditempuh pada Tabel 5.2 menunjukkan bahwa distribusi kualitas penduduk dari segi pendidikan cukup merata karena penduduk di Desa Purworejo mengenyam pendidikan di setiap jenjang pendidikan mulai dari SD hingga Perguruan tinggi. Sehubungan dengan pendidikan terakhir yang ditempuh oleh penduduk di Desa Purworejo, yang mana sebagian besar hanya tamatan SD hingga

SLTP sehingga menjadikan rata-rata masyarakat di Desa Purworejo bermata pencaharian sebagai petani.

Tabel 5.2. Kualitas Penduduk menurut Pendidikan yang ditempuh

No	Pendidikan	Total	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	157	12,61
2	Tamat SD - SLTP	783	62,90
3	Tamat SLTA	268	21,53
4	Tamat AK/PT	37	2,97
Jumlah		1245	100,00

Sumber: Potensi Desa Purworejo, 2017

Mata pencaharian penduduk di Desa Purworejo sebagian besar berasal dari sektor pertanian karena disinyalir memberikan peluang yang lebih besar untuk masyarakat dalam bertani dibandingkan dengan pekerjaan dari sektor lain untuk menyambung hidup mereka. Persentase penyebaran penduduk berdasarkan mata pencaharian di Desa Purworejo diuraikan sebagai berikut; masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani berkisar 80% dari jumlah total keseluruhan penduduk di desa Purworejo, sedangkan sisanya sebanyak 20% bermata pencaharian di luar sektor pertanian dengan mata pencaharian sebagai pedagang, peternak, guru swasta dan PNS, serta sebagai karyawan. Hal ini juga berimplikasi dari rendahnya sebagian besar tingkat pendidikan yang ditempuh oleh masyarakat di Desa Purworejo.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencerminkan ciri khas responden yang muncul dari kondisi internal responden. Karakteristik responden dibagi menjadi dua yaitu, responden petani dan responden lembaga pemasaran karena responden yang terlibat dalam penelitian ini tidak hanya difokuskan kepada petani namun juga pada keterlibatan lembaga pemasaran dalam menunjang kelengkapan hasil penelitian. Berikut ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden petani yang dibedakan berdasarkan sumber perolehan modal, volume produksi, volume penjualan, dan luas lahan. Sedangkan karakteristik lembaga pemasaran yang dibagi berdasarkan menjadi lama usaha dan volume penjualan.

5.2.1 Karakteristik Responden Petani

Karakteristik responden petani menjadi salah satu tolak ukur penting dari penelitian ini. Perbedaan karakteristik dari petani menjadikan keberagaman keputusan dalam berusaha tani serta penting untuk menunjang penekanan argumentasi dalam hasil penelitian. Berikut ini uraian terkait karakteristik responden petani.

a. Sumber Perolehan Modal

Sumber perolehan modal mencerminkan suatu kondisi dimana modal dapat mempengaruhi kemampuan petani dalam melakukan suatu produksi usaha tani bawang merah. Sumber modal adalah salah satu faktor yang penting dalam melakukan usaha tani bawang merah hingga petani mampu melakukan suatu penjualan maupun pembelian. Sumber modal dianggap sebagai peranan penting karena merupakan salah satu komponen utama faktor produksi yang mampu menjaga kestabilan usaha tani. Pada penelitian ini, sumber perolehan modal dibagi menjadi dua yaitu, sumber modal sendiri yang berasal dari aset kepemilikan pribadi dan sumber modal dalam bentuk pinjaman yang biasanya berasal dari pinjaman koperasi maupun pinjaman dari masyarakat lainnya. Berikut ini akan diuraikan mengenai sumber perolehan modal petani seperti pada tabel 5.3.

Tabel 5.3. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Sumber Perolehan Modal

No	Sumber modal	Jumlah	Persentase (%)
1	Sendiri	31	77,50
2	Pinjam	9	22,50
3	Lainnya	0	0
Total		40	100

Sumber: Data Primer (2018), diolah

Berdasarkan tabel 5.3, kepemilikan sumber modal yang dimiliki oleh petani bawang merah di Desa Purworejo sebagian besar berasal dari modal sendiri. Jumlah petani yang memiliki sumber modal sendiri sebesar 31 orang dengan persentase sebesar 77,5%. Sedangkan petani yang memiliki sumber modal pinjaman sebesar 9 orang dengan persentase sebesar 22,5%. Dengan demikian, sebagian besar sumber perolehan modal petani bawang merah berasal dari modal sendiri yang mana alokasi penggunaan modal dapat diatur sendiri oleh petani sesuai dengan kebutuhan dan

modal yang dimiliki. Hal ini tentu sangat pengaruh dalam segala keputusan berusaha tani bawang merah di Desa Purworejo.

b. Luas Lahan

Luas lahan merupakan salah satu faktor penting dalam berusaha tani bawang merah. Lahan adalah tempat untuk melakukan kegiatan produksi dan menghasilkan produk pertanian. Faktor luasan lahan ini berpengaruh terhadap jumlah produksi bawang merah yang dihasilkan. Berikut ini, distribusi responden berdasarkan luas lahan yang akan disajikan pada tabel 5.4.

Tabel 5.4. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan

No	Luas Lahan	Jumlah	Persentase
1	0,25 – 0,53	29	72,50
2	0,54 – 0,82	4	10
3	0,83 – 1,11	5	12,50
3	1,12 – 1,4	1	2,50
4	1,41 – 1,69	0	0
5	1,70 – 1,98	0	0
6	1,99 – 2,27	1	2,50
Total		40	100

Sumber: Data Primer (2018), diolah

Berdasarkan Tabel 5.4 menunjukkan bahwa masing-masing petani memiliki luas lahan yang berbeda – beda. Terdapat sebesar 72,5% petani memiliki lahan dengan luas berkisar antara 0,25 – 0,53 Ha. Selanjutnya, terdapat 10% petani yang memiliki lahan berkisaran antara 0,54 – 0,82 Ha. persentase yang memiliki lahan antara 0,83 – 1,11 Ha sebesar 12,5%, sedangkan petani yang memiliki luas lahan 1,12 – 1,4 dan 1,99 – 2,27 hanya 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani memiliki luas lahan berkisar antara 0,25 - 0,5 Ha. Perbedaan luas lahan inilah yang mampu mempengaruhi jumlah volume produksi yang dihasilkan oleh setiap petani bawang merah di Desa Purworejo.

c. Volume Produksi

Volume produksi adalah suatu aktivitas petani dalam memproduksi usaha tani bawang merah. Dimana hasil yang di dapatkan oleh petani ditentukan dari berapa

banyak produksi yang dihasilkan. Apabila petani jumlah produksi bawang merah tinggi maka kemungkinan besar pendapatan petani juga akan menjadi semakin besar. Berikut ini akan diuraikan mengenai volume produksi petani pada tabel 5.5.

Tabel 5.5. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Volume Produksi

No	Produksi	Jumlah	persentase
1	3.000 – 6.315	29	72,50
2	6.316 – 9.631	4	10
3	9.632 – 12.947	5	12,50
3	12.948 – 16.263	1	2,50
4	16.264 – 19.579	0	0
5	19.580 – 22.895	0	0
6	22.896 – 26.211	1	2,50
Total		40	100

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5.5, produksi petani bawang merah di Desa Purworejo berbeda-beda. Produksi bawang merah terendah berkisar antara 3.000 – 6.315 kg dengan persentase sebesar 72,5% dengan jumlah 29 orang. Sedangkan produksi tertinggi berkisar antara 22.896 – 26.211 kg dengan persentase 2,5% dengan jumlah 1 orang. Apabila dilihat dari perbedaan kapasitas produksi yang dihasilkan oleh setiap petani, dipengaruhi oleh kepemilikan luas lahannya. Dalam hal ini, luas lahan memiliki hubungan positif dengan volume produksi yang dihasilkan. Artinya, luas lahan akan mempengaruhi besarnya volume produksi yang dihasilkan. Volume produksi bawang merah ini nantinya akan berpengaruh dalam pemasaran bawang merah. Dengan demikian, volume produksi bawang merah mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan komoditas bawang merah tersebut, yang juga nantinya berpengaruh pada perbedaan pendapatan yang diperoleh oleh petani.

d. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Semakin besar petani menjual hasil usaha taninya maka semakin besar juga *income* yang di dapatkan oleh petani. Volume penjualan berkaitan pula dengan volume produksi. Berikut ini diuraikan mengenai persentase volume penjualan petani pada tabel 5.6.

Tabel 5.6. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Volume Penjualan

No	Penjualan	Jumlah	Persentase
1	1.950 – 4.657	17	42,50
2	4.658 – 7.365	16	40
3	7.366 – 10.073	5	12,50
3	10.074 – 12.781	1	2,50
4	12.782 – 15.489	0	0
5	15.490 – 18.197	0	0
6	18.198 – 20.905	1	2,50
Total		40	100

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Pada Tabel 5.6, menjelaskan bahwa volume penjualan petani di Desa Purworejo terbesar berkisar 18.198 – 20.905 kg dengan persentase 2,5% yang memiliki volume penjualan terbesar berjumlah 1 orang. Berdasarkan tabel 5.6 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan terendah memiliki persentase tertinggi, artinya volume penjualan bawang merah hanya berkisar antara 1.950 – 4.657 kg. Distribusi rata-rata volume penjualan yang tidak merata disinyalir karena adanya perbedaan secara signifikan antara volume produksi dan juga luas lahan yang dimiliki oleh masing-masing petani bawang merah di Desa Purworejo. Selain itu, volume penjualan dipengaruhi pula oleh keputusan masing-masing petani dalam mempersentasekan alokasi penggunaan dan distribusi produksi bawang merah, sehingga mempengaruhi perbedaan volume penjualan antar petani.

Berdasarkan data karakteristik responden petani pada variabel luasan lahan, volume produksi dan volume penjualan dapat dikatakan korelasi. Apabila petani menanam bawang merah dengan luas lahan yang tinggi maka akan menghasilkan volume produksi dan volume penjualan yang tinggi pula. Akan tetapi setiap petani memiliki proporsi dan alokasi dalam penjualan hasil pertaniannya.

5.2.2 Karakteristik Lembaga Pemasaran

Keterlibatan lembaga pemasaran sangat penting dalam penelitian ini. Lembaga pemasaran menjadi kunci dalam proses distribusi dan pemasaran bawang merah di desa Purworejo. Sama halnya dengan responden petani, lembaga pemasaran juga

memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik lembaga pemasaran digambarkan melalui lama usaha bawang merah, rata – rata volume penjualan bawang merah, dan presentase pembelian bawang merah. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Desa Purworejo terdiri dari tengkulak, pedagang besar, dan pengecer. Tengkulak merupakan lembaga pemasaran perantara yang menjual bawang merah antara petani dengan pedagang besar. Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran perantara yang menjual bawang merah dari tengkulak ke pedagang pengecer, tetapi pedagang besar juga dapat menjadi perantara penjualan bawang merah dari petani ke pedagang pengecer. Sedangkan pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran perantara yang menjual bawang merah dari pedagang besar ke konsumen akhir. Berikut mengenai karakteristik dari masing – masing lembaga pemasaran.

Table 5.7. Karakteristik Lembaga Pemasaran Berdasarkan Lama Usaha dan Volume Penjualan

Jenis Lembaga Pemasaran	Persentase Lama Usaha		Rata - Rata Volume Penjualan (Ton)
	Lama Usaha (th)	Persentase (%)	
Pedagang Besar (n =1)	20	100	30
Pengecer (n=10)	10 — 13	30	0,36
	14 — 17	30	
	18 — 21	30	
	22 — 25	10	
Tengkulak (n=10)	11 — 13	30	2,75
	14 — 16	40	
	17 — 19	20	
	20 — 22	10	

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 5.7 dapat dilihat mengenai karakteristik responden lembaga pemasaran yang ada di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Karakteristik responden lembaga pemasaran pada Tabel 5.7 digambarkan melalui lama usaha dan volume penjualan. Dapat dilihat lama usah dan volume penjualan disetiap karakteristik lembaga pemasaran yang berbeda – beda.

Tabel 5.8. Karakteristik Lembaga Pemasaran Berdasarkan Persentase Penjualan dan Persentase Pembelian

Jenis Lembaga Pemasaran	Presentase Penjualan		Persentase Pembelian	
	Dalam Kota Batu	Di Luar Kota Batu	Dalam Kota Batu	Diluar Kota Batu
Pedagang Besar (n =1)	70%	30%	40%	60%
Pengecer (n=10)	100%		100%	
Tengkulak (n=10)		100%	100%	

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5.8 menunjukkan persentase penjualan dan persentase pembelian dalam karakteristik responden lembaga pemasaran bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Karakteristik responden lembaga pemasaran dapat dilihat persentase penjualan dan persentase pembelian yang dilakukan setiap lembaga pemasaran berbeda – beda. Berikut penjelasan mengenai karakteristik lembaga pemasaran bawang merah pada Tabel 5.7 dan Tabel 5.8.

a. Lama Usaha

Berdasarkan Tabel 5.7 menunjukkan jumlah lembaga pemasaran terbanyak adalah pedagang pengecer dan pedagang tengkulak dengan jumlah 10 orang. Sedangkan pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran bawang merah dengan jumlah 1 orang. Lembaga pemasaran yang mendominasi di Desa Purworejo adalah pedagang tengkulak. Sebagian besar tengkulak mendistribusikan bawang merah di luar Desa Purworejo.

Sementara itu, pedagang tengkulak tersebut memiliki pengalaman terlama dalam keterlibatan pemasaran bawang merah setelah pedagang besar. Pedagang tengkulak memiliki rata-rata pengalaman pada pemasaran bawang merah yaitu sekitar 16,4 tahun. Selanjutnya, rata – rata lama usaha pedagang besar sekitar 20 tahun dan pedagang pengecer sekitar 15 tahun. Hal ini menunjukkan adanya persaingan dalam pemasaran bawang merah disetiap lembaga pemasaran.

b. Volume Penjualan per Musim Tanam

Berdasarkan Tabel 5.7 menunjukkan volume penjualan yang dilakukan oleh setiap masing – masing lembaga pemasaran berbeda. Dalam penelitian ini volume

penjualan terbesar dalam pemasaran bawang merah yaitu pedagang besar sebesar 30 ton. Selanjutnya volume penjualan yang paling sedikit dalam pemasaran bawang merah dilakukan oleh pedagang pengecer sebesar 0,36 ton. Sedangkan volume penjualan yang dipasarkan oleh pedagang tengkulak sebesar 2,75 ton.

Hal ini dapat dilihat bahwa volume penjualan terbesar dilakukan oleh pedagang besar dibandingkan dengan pedagang pengecer dan pedagang tengkulak, dikarenakan kapasitas penjualan oleh pedagang besar cukup tinggi dan modal usaha yang dikeluarkan oleh pedagang besar juga cukup besar serta luasnya cakupan distribusi dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Hal ini berkaitan dengan kapasitas volume penjualan yang juga dipengaruhi oleh skala usaha dari lembaga pemasaran. Berdasarkan Tabel 5.7 juga menunjukkan bahwa pedagang besar yang mendistribusikan bawang merah di Desa Purworejo hanya 1 orang, namun memiliki ketrilbatan yang besar dalam pendistribusian dan pemasaran bawang merah.

c. Presentase Pembelian

Berdasarkan Tabel 5.8 menunjukkan presentase pembelian bawang merah yang dilakukan oleh pedagang besar, pedagang pengecer, dan pedagang tengkulak. Presentase pembelian yang dilakukan oleh pedagan besar dalam kota Batu sebesar 40% dan pembelian diluar kota Batu sebesar 60%. Pedagang besar tidak hanya mengambil bawang merah di kota Batu saja, melaikan pedagang besar melakukan pembelian bawang merah dari kota lain diantaranya adalah Nganjuk, Brebes, dan Probolinggo.

Selanjutnya presentase pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer sebesar 100%, dimana pedagang pengecer hanya membeli bawang merah di dalam kota Batu yaitu di pedagang besar. Sedangkan pedagang tengkulak juga membeli bawang merahnya di dalam kota Batu dengan persentase sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang tengkulak hanya melakukan pembelian bawang merah di dalam kota batu khususnya di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang. Selain itu, adanya persentase penjualan yang dilakukan oleh masing – masing lembaga pemasaran menunjukkan adanya kondisi pendistribusian bawang merah dari Desa

Purworejo yang tidak hanya dipasarkan di dalam kota Batu melainkan juga diluar Kota Batu. Hal ini dapat dilihat pada lembaga pemasaran yaitu pedagang besar, dimana lembaga pemasaran tersebut juga lebih banyak memasarkan bawang merah di luar kota Batu yaitu sekitar 70% dari total keseluruhan.

5.3 Analisis Pemasaran Bawang Merah

Pemasaran menjadi komponen paling penting terkait dengan kegiatan pendistribusian suatu barang agar terjaga keberlanjutan ketersediaan di pasar. Downey dan Erickson (1989) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagian aliran produk secara fisis dan ekonomik, dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Sama halnya dengan barang atau komoditas lain, bawang merah juga memiliki sistem pemasaran sendiri. Pemasaran bawang merah di desa Purworejo selain melibatkan petani sebagai produsen juga melibatkan lembaga pemasaran lainnya untuk mendistribusikannya hingga sampai ke konsumen akhir.

Pada penelitian ini, analisis terkait dengan pemasaran bawang merah didasarkan pada beberapa pengukuran komponen pemasaran diantaranya adalah saluran pemasaran bawang merah, margin pemasaran serta integrasi pemasaran. Berbagai komponen ini menjadi tolak ukur kinerja pemasaran bawang merah di Desa Purworejo. Kinerja pasar merupakan salah satu komponen dalam pendekatan S-C-P. menurut Anindita (2004) pendekatan SCP dilakukan untuk mengawasi persaingan di antara perusahaan di berbagai pasar. Tindakan yang dilakukan perusahaan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak terhadap *fairness* dan efisiensi dari sistem pemasaran.

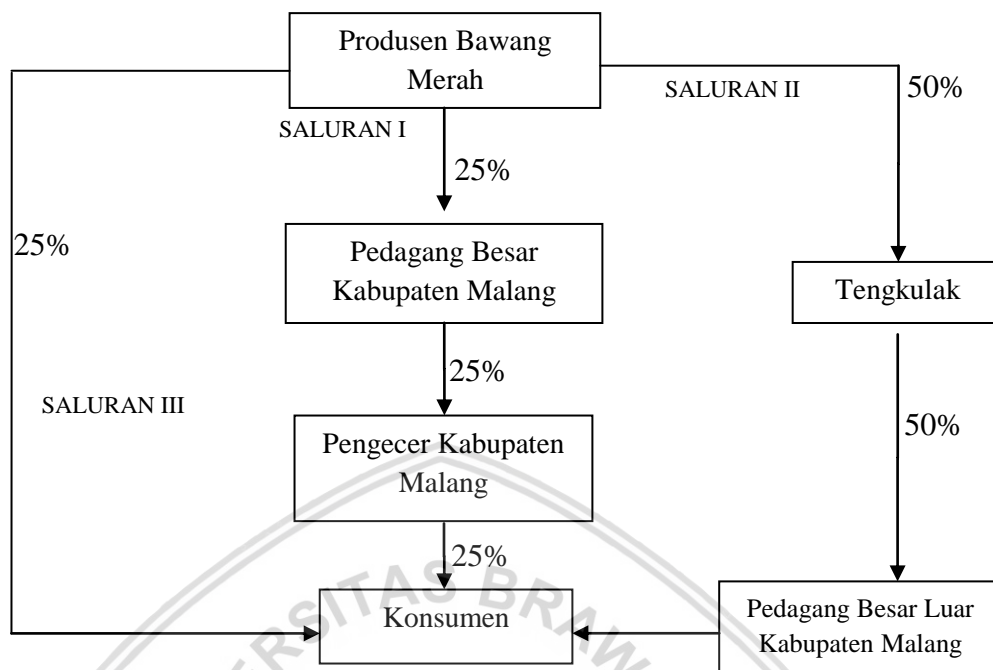
Berkaitan dengan hal tersebut di atas, kinerja (*performance*) pasar itu sendiri merupakan hasil akhir dari keseluruhan bentuk struktur pasar dan dampak dari perilaku industri berdasarkan pendekatan S-C-P. Kinerja perusahaan dalam industri berarti kemampuan produsen atau perusahaan dalam suatu industri dalam menciptakan tingkat keuntungan, efisiensi, pertumbuhan ekonomi, kemampuan dalam menciptakan peluang kerja, dan kemampuan dalam menciptakan pendapatan.

Kemampuan dalam menciptakan keuntungan didasarkan pada hasil akhir dari interaksi antara harga yang ditetapkan dan biaya yang telah dikeluarkan (Hasibuan, 1993). Pengukuran dalam kinerja pasar atau pemasaran bawang merah di Desa Purworejo dapat dilihat dari segi identifikasi saluran pemasaran, pengukuran margin pemasaran serta integrasi pasar sebagai berikut.

5.3.1 Saluran Pemasaran Bawang Merah

Saluran pemasaran merupakan rute berjalannya suatu produk pertanian ketika produk tersebut yang bermula dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna terakhir yang disebut dengan konsumen. Saluran pemasaran juga melibatkan beberapa lembaga – lembaga pemasaran untuk melakukan suatu proses pemasaran. Saefuddin (1982) juga menjelaskan bahwa saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang maupun jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah. Keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran berbeda – beda. Semakin pendek saluran pemasaran, maka harga yang diterima oleh konsumen akhir akan semakin rendah. Sebaliknya, apabila saluran pemasaran semakin panjang maka harga yang diterima oleh konsumen akhir akan semakin tinggi. Dengan demikian, Suatu saluran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran adalah salah satu indikator penilaian kinerja pemasaran. Saluran pemasaran sendiri bertujuan untuk mengetahui alur pemasaran bawang merah itu sendiri, dimana bawang merah tersebut akan dipasarkan kepada lembaga pemasaran yang terlibat memasarkan bawang merah tersebut. Saluran pemasaran nantinya juga akan berkaitan dengan margin pemasaran. Margin pemasaran akan dijelaskan pada sub bab berikutnya. Berikut saluran pemasaran bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang akan dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 5.1. Saluran Pemasaran Bawang Merah Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang.

Berdasarkan Gambar 5.1 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran di Desa Purworejo terdapat 3 saluran pemasaran bawang merah. Dalam saluran pemasaran tersebut terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang besar, tengkulak, dan pengecer. Berikut akan dijelaskan dari setiap masing – masing saluran pemasaran.

a. Saluran Pemasaran I: Produsen – Pedagang Besar Kabupaten Malang – Pengecer – Konsumen

Pada saluran pemasaran I melibatkan dua lembaga pemasaran dalam pemasaran bawang merah yaitu meliputi pedagang besar dan pengecer. Dalam proses pembelian bawang merah pada saluran I pedagang besar melakukan secara langsung dengan mendatangi ke rumah petani pada saat petani melakukan pemanenan bawang merah. Selanjutnya, pedagang besar melakukan pengangkutan bawang merah dengan keadaan bawang merah yang sudah dalam keadaan kering. Pedagang besar melakukan pengangkutan tersebut menggunakan mobil *pick up*. Sistem pembelian bawang merah yang dilakukan oleh pedagang besar ke petani dihitung per kg. Harga

yang ditawarkan oleh pedagang besar kepada petani per kg bawang merah sebesar Rp.12.000. Pedagang besar juga membeli hasil pertanian bawang merah di Desar Purworejo sebanyak 12 ton Dalam pembelian bawang merah pedagang besar tidak sepenuhnya membeli bawang merah di dalam Kabupaten Malang. Untuk memenuhi kebutuhan pasar pedagang besar juga mengambil bawang merah dari luar Kabupaten Malang diantara lain yaitu, Nganjuk, Brebes, dan Probolinggo.

Dalam pendistribusian bawang merah, pedagang besar setiap hari dapat menjual kembali bawang merah yang sudah dibeli dari petani sebanyak 5 Kw bawang merah yang di distribusikan ke pengecer yang ada di Kabupaten Malang. Dimana setiap pengecer melakukan pembelian bawang merah dari pedagang besar sebanyak 0.36 ton. Transaksi yang dilakukan pengecer kepada pedagang besar dengan cara langsung di pasar, dan ada juga pengecer yang melakukan pembelian bawang merah langsung ke kios pedagang besar. Harga per kg yang diberikan pedagang besar kepada pengecer tidak sama dengan harga yang diberikan petani kepada pedagang besar, dimana pada pemasaran bawang merah pedagang besar juga mengambil keuntungan disetiap per kg bawang merah yang dijual. Pengecer dalam pemasaran bawang merah dapat menjual kepada konsumen akhir dalam per minggunya sebesar 50 kg. Dalam satu minggu pengecer membeli kembali bawang merah kepada pedagang besar.

Dalam pendistribusian bawang merah pada Gambar 5.1. Dapat dilihat pendistribusian bawang merah pada saluran pemasaran I sebesar 25% dari jumlah petani yang mendistribusikan kepada pedagang besar yang berada di Kabupaten Malang. Sedangkan pendistribusian bawang merah yang dilakukan oleh pedagang besar kepada pengecer sebesar 25% sampai ke konsumen. Artinya adalah pada saluran pemasaran I petani mendistribusikan hasil panennya melalui perantara pedagang besar dan juga pengecer untuk sampai ke konsumen akhir.

b. Saluran Pemasaran II: Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar Luar Kabupaten Malang – Konsumen

Pada saluran pemasaran II, rute pemasaran bawang merah dari petani, tengkulak, dan pedagang besar yang berasal dari luar Kabupaten Malang. Dalam saluran pemasaran II tengkulak merupakan salah satu masyarakat yang berada di

Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Tengkulak melakukan pembelian bawang merah secara langsung ke petani. Sama halnya dengan pedagang besar pada saluran I yang membeli langsung di rumah petani, dengan ini petani tidak harus mengeluarkan biaya – biaya untuk mendistribusikan ke pasar.

Setelah membeli bawang merah dari petani Desa Purworejo, tengkulak menyalurkan bawang merah tersebut kepada pedagang besar yang ada diluar Kabupaten Malang. Pedagang besar yang berada di luar Kabupaten Malang yaitu, pedagang besar yang berada di Surabaya dan pedagang besar yang berada di Boyolali. Dalam proses distribusi bawang merah, tengkulak menggunakan alat angkut mobil *pick up*, yang mana *pick up* adalah alat transportasi untuk melakukan pendistribusian bawang merah kepada pedagang besar yang berada di luar Kabupaten Malang. Tengkulak dapat mendistribusikan bawang merah kepada pedagang besar yang berada di luar Kabupaten Malang dengan menggunakan alat angkut mobil *pick up* sebesar 2 ton dalam setiap pemasarannya. Transaksi yang dilakukan oleh tengkulak dengan pedagang besar luar Kabupaten Malang secara langsung. Apabila bawang merah sudah diterima oleh pedagang besar luar Kabupaten Malang maka tengkulak akan mendapatkan pembayaran hasil penjualan bawang merah tersebut.

Dalam pendistribusian bawang merah pada Gambar 5.1. Dapat dilihat pendistribusian bawang merah pada saluran pemasaran II sebesar 50% dari jumlah petani yang mendistribusikan kepada tengkulak. Sedangkan pendistribusian bawang merah oleh tengkulak kepada pedagang besar luar Kabupaten Malang sebesar 50%. Hal ini dapat dilihat pada saluran pemasaran II petani lebih banyak mendistribusikan hasil bawang merahnya kepada tengkulak yang ada pada saluran pemasaran II.

c. Saluran Pemasaran III: Produsen – Konsumen

Berbeda dengan saluran pemasaran I dan II, pada Saluran pemasaran III produsen tidak memiliki perantara lembaga pemasaran sama sekali. Dimana produsen bawang merah dapat memasarkan hasil pertanian bawang merah kepada konsumen akhir secara langsung. Akan tetapi produsen bawang merah tidak bisa menjual hasil pertaniannya setiap hari kepada konsumen akhir.

Pada saluran pemasaran III produsen hanya mengandalkan program yang di selenggarakan oleh pemerintah yaitu pasar murah, dimana di pasara murah tersebut produsen dapat menjual langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah. Produsen dapat menjual bawang merah di pasar murah dalam satu minggu sekali. Produsen dapat menjual bawang merah kepada konsumen akhir sebanyak 200 kg. Dengan adanya pasar rakyat, petani sangat diuntungkan dalam pemasaran bawang merah. Adanya fasilitas yang diberikan oleh petani, petani dapat menetapkan harga bawang merah dengan harga yang lebih tinggi dari yang ditawarkan oleh lembaga – lembaga pemasaran yang ada.

Pendistribusian bawang merah pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada Gambar 5.1. Pendistribusian bawang merah pada saluran pemasaran III sebesar 25% dari jumlah petani yang mendistribusikan secara langsung kepada konsumen akhir. Hal ini sangat menguntungkan bagi petani dikarenakan petani dapat menentukan harga bawang merah yang akan mereka jual.

d. Fungsi Pemasaran

Pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh petani maupun lembaga pemasaran lainnya tidak hanya sebatas melakukan penjualan dan pembelian, akan tetapi juga melakukan beberapa hal atau tindakan untuk menyalurkan bawang merah dari petani hingga konsumen akhir. Hal-hal atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh petani maupun lembaga pemasaran bawang merah yang dipasarkan selama proses pemasaran disebut dengan fungsi pemasaran. Dengan kata lain, fungsi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah yang menyalurkan dari petani ke konsumen akhir. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran bawang merah melakukan fungsi pemasaran yang berbeda – beda untuk memasarkan bawang merah tersebut, sehingga biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran pun berbeda pula. Berikut beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani bawang merah dan lembaga pemasaran dalam memasarkan

bawang merah di Desa Purworejo, Kevamatan Ngantang, Kabupaten Malang yang disajikan pada Tabel 5.8.

Tabel 5.9. Fungsi – Fungsi Pemasaran Bawang Merah di Desa Purworejo

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Besar	Tengkulak	Pengecer
1	Fungsi Pertukaran:				
	a. Pembelian	-	√	√	√
	b. Penjualan	√	√	√	√
2	Fungsi Fisik:				
	a. Pengemasan	√	√	√	√
	b. Pengangkutan	√	√	√	-
	c. Penyimpanan	√	√	-	-
	d. Sortasi dan Grading	√	√	-	-
3	Fungsi Fasilitas:				
	a. Retribusi	-	√	-	√

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Ket: √ : Fungsi pemasaran yang dilakukan

- : Fungsi pemasaran yang tidak dilakukan

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dilihat bahwa disetiap masing - masing lembaga pemasaran memiliki peran dalam fungsi pemasarannya. Setiap lembaga pemasaran tidak melakukan semua fungsi pemasaran, kecuali pedagang besar. Pada pemasaran bawang merah pedagang besar melakukan semua fungsi pemasarannya. Berikut ini akan dijabarkan mengenai fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran.

1. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani pada umumnya melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi penjualan. Dalam pemasaran bawang merah petani memiliki kebebasan dalam memilih ke pedagang mana mereka akan menjual hasil bawang merahnya, kecuali petani yang sudah terikat kontrak, karena sebagian modalnya ditanggung oleh pedagang perantara yang bersangkutan. Terdapat beberapa petani yang juga melakukan fungsi fisik seperti fungsi penyimpanan. Hal ini dilakukan setelah pemanenan bawang merah. Setelah pemanenan bawang merah petani juga perlu melakukan pengeringan pada bawang merah. Dalam proses pengeringan

bawang merah mengalami penyusutan sebesar 20%. Penyusutan bawang merah tersebut ditanggung oleh petani. Bawang merah yang dijual oleh petani langsung diangkut oleh pedagang dari rumah petani dan biaya – biaya yang terkait dengan pengangkutan dan yang lainnya ditanggung oleh pedagang.

Hasil panen yang didapatkan setiap petani berbeda tergantung luas lahan yang dimiliki oleh petani tersebut. Rata – rata hasil panen bawang merah untuk setiap kali musim panen adalah sebanyak 5.375 ton dengan rata – rata luasan lahan petani sebesar 0.54 ha. Selain jumlah panen yang beragam, harga jual bawang merah ditingkat petani juga beragam. Rata – rata harga penjualan bawang merah dari tingkat petani sebesar Rp12.000. Penentuan harga antara petani dan pedagang dilakukan dengan cara tawar – menawar, apabila harga sesuai antar kedua pihak maka akan terjadi transaksi penjualan bawang merah. Akan tetapi pengaruh petani dalam penentuan harga tidak terlalu besar. Hal tersebut karena harga telah ditentukan oleh pedagang.

Selain itu petani juga melakukan fungsi pengemasan, fungsi pengangkutan, dan fungsi sortasi dan grading. Dengan menggunakan fungsi pemasaran tersebut petani bertujuan untuk menjual hasil bawang merahnya kepada konsumen akhir secara langsung. Hal ini mengakibatkan petani juga mengeluarkan biaya – biaya pemasaran yang sama halnya dengan lembaga – lembaga pemasaran yang lainnya.

Berdasarkan uraian di atas petani melakukan beberapa fungsi pemasaran yang disajikan pada Tabel 5.9. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani diantaranya adalah fungsi penjualan. Fungsi penjualan yang dilakukan petani diantara lain dijual kepada lembaga – lembaga pemasaran, dan petani juga menjual langsung kepada konsumen akhir. Sedangkan Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani adalah fungsi pengemasan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, dan fungsi sortasi dan grading.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang melakukan pembelian langsung dari petani di Desa Purworejo. Pada pemasaran bawang merah pedagang besar juga banyak melakukan fungsi pemasaran diantaranya yaitu fungsi pertukaran yang

meliputi fungsi pembelian dari petani dan fungsi penjualan kepada pengecer. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pengemasan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, dan sortasi dan grading. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu fungsi retribusi. Fungsi retribusi yaitu, dimana pedagang besar membayar uang kebersihan pasar tempat pedagang besar menjual bawang merah tersebut. Biaya retribusi yang ditanggung oleh pedagang besar sebesar Rp 300.000,00 per 2 bulannya.

Penjualan bawang merah dalam transaksi jual beli yang dilakukan antara petani dengan pedagang besar biasanya dilakukan secara langsung, namun ada pula yang melakukan pembayaran setelah bawang merah sudah terjual ke pasar tujuan. Sedangkan antara pedagang besar dengan pengecer dapat dilakukan secara langsung maupun bayar kemudian. Dalam melakukan transaksi dengan petani, pedagang besar menetapkan harga per kg, dimana tinggi rendahnya harga tergantung kondisi pasar. Setelah melakukan transaksi dengan petani, pedagang besar melakukan fungsi pengangkutan. Sebelum bawang merah dinaikkan ke dalam *pick up*, pihak pedagang akan melakukan sortasi untuk menilai bawang merah mana yang layak dijual. Biasanya bawang merah yang tidak layak dijual akan dijual murah oleh pedagang besar kepada pengecer yang ada di Kabupaten Malang.

Pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang besar dengan menggunakan *pick up* mengalami penyusutan, dimana penyusutan tersebut terjadi karena bawang merah yang dikemas ke dalam sak, dan juga terjadi karena bawang merah yang dibawa dalam perjalanan ke pasar. Hal ini menyebabkan pedagang besar mengalami penyusutan bawang merah yang akan dijual kembali kepada pengecer. Penyusutan yang terjadi akan ditanggung oleh pedagang besar.

Berdasarkan uraian di atas, semua fungsi pemasaran yang disajikan pada Tabel 5.9 dilakukan oleh pedagang besar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar diantaranya adalah fungsi pembelian dari petani dan fungsi penjualan kepada pengecer. Fungsi fisik yang dilakukan adalah fungsi pengemasan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi sortasi dan grading. Untuk fungsi fasilitas yang dilakukan adalah fungsi retribusi.

3. Tengkulak

Tengkulak merupakan pedagang yang melakukan pembelian langsung dari petani di Desa Purworejo sama halnya dengan pedagang besar yang membeli langsung kepada petani. Tetapi tengkulak merupakan bagian dari masyarakat di Desa Purworejo, dimana tengkulak hanya berperan sebagai pedagang tidak berperan sebagai petani bawang merah. Tengkulak hanya mengambil bawang merah dari petani di Desa Purworejo, Desa Banjar Rejo, Desa Pandansari, dan Desa Ngantru. Desa tersebut merupakan Desa yang terletak di daerah Kecamatan Ngantang.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak adalah fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran meliputi fungsi pembelian dari petani dan fungsi penjualan kepada pedagang besar. Tengkulak menjual bawang merah dari petani kepada pedagang besar diluar Kabupaten Malang, dimana tengkulak menjual kepada pedagang besar yang berasal dari Surabaya dan Boyolali. Tengkulak juga melakukan fungsi fisik yang meliputi fungsi pengemasan, dan fungsi pengangkutan. Sebelum dijual kepada pedagang besar, tengkulak memasukkan bawang merah kedalam karung seperti jaring yang berisi satu karungnya kurang lebih 50 kg, dengan biaya pengangkutan sebesar Rp5.000,00 per karungnya, kemudian dibawa dengan menggunakan *pick up*. Dalam pengangkutan tersebut tengkulak juga mengalami penyusutan bawang merah dalam perjalanan yang akan di distribusikan kepada pedagang besar yang berada diluar Kabupaten Malang.

Transaksi antara tengkulak dan petani dilakukan di rumah petani. Tengkulak membayar kepada petani dilakukan setelah bawang merah sudah dijual kepada pedagang besar. Harga ditentukan oleh tengkulak secara tawar-menawar dan biasanya petani menerima harga yang tidak jauh beda dengan petani lain yang dijual kepada pedagang lainnya.

Berdasarkan uraian di atas tengkulak melakukan beberapa fungsi pemasaran yang disajikan pada Tabel 5.9. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak diantaranya adalah fungsi pembelian dari petani dan fungsi penjualan kepada pedagang besar yang berada di luar Kabupaten Malang. Sedangkan Fungsi fisik yang dilakukan hanyalah fungsi pengemasan dan fungsi pengangkutan.

4. Pengecer

Pengecer melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dari pedagang pedagang besar, kemudian fungsi penjualan kepada konsumen akhir. Pengecer juga melakukan fungsi fisik yaitu, fungsi pengemasan. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pengecer adalah fungsi retribusi yang berada di pasar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer sangatlah sedikit dibandingkan dengan lembaga – lembaga pemasaran yang lainnya. Dikarenakan pengecer hanya menerima barang lalu dijual kembali kepada konsumen akhir tanpa banyak melakukan fungsi pemasaran. Sedangkan volume penjualan yang dilakukan pengecer juga sangat sedikit dibandingkan dengan lembaga – lembaga pemasaran yang lainnya. Pengecer membayar kepada pedagang besar secara langsung di pasar.

Berdasarkan uraian di atas pengecer melakukan beberapa fungsi pemasaran yang disajikan pada Tabel 5.9. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer diantaranya adalah fungsi pembelian dari pedagang besar dan fungsi penjualan kepada konsumen akhir. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pengecer adalah fungsi pengemasan. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pengecer adalah fungsi retribusi.

5.3.2 Marjin Pemasaran Bawang Merah

Kinerja pemasaran lembaga pemasaran diukur berdasarkan tingkat efisiensi yang ditentukan oleh margin pemasaran. Marjin pemasaran menjadi salah satu komponen penting dalam mengukur kinerja pasar suatu komoditas. Pada salah satu tolak ukur pengujian kinerja pasar yaitu efisiensi harga atau efisiensi ekonomi dapat dievaluasi dengan ukuran marjin pemasaran dan biaya pemasaran. Marjin pemasaran itu sendiri merupakan perhitungan berdasarkan pengurangan harga jual dengan harga beli. Menurut Anindita (2004), marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga antara titik lembaga dalam sistem pemasaran. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan sebagai perbedaan antara yang dibayar oleh konsumen ada apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertanian

Dalam kinerja pasar bawang merah setiap lembaga pemasaran memiliki margin yang berbeda – beda. Hal ini disebabkan karena setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda – beda, sehingga terbentuknya biaya pemasaran yang berbeda – beda pula. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang mendistribusikan bawang merah kepada lembaga pemasaran lainnya.

Hasil perhitungan terhadap biaya pemasaran dan besarnya keuntungan yang diperoleh disetiap masing – masing lembaga pemasaran juga dapat digunakan untuk mengetahui margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan harga ditingkat petani dan perbedaan harga ditingkat konsumen akhir. Pemasaran bawang merah di Desa Purworejo memiliki tiga saluran pemasaran. Perhitungan margin pada penelitian ini dilakukan pada setiap saluran pemasaran yang ada, sehingga memberikan hasil margin yang berbeda pula. Berikut ini merupakan perhitungan margin pemasaran pada masing – masing lembaga pemasaran.

a. Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, kegiatan pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh petani di Desa Purworejo melibatkan petani, pedagang besar, dan pengecer Kabupaten Malang. Saluran pertama ini memiliki jalur distribusi dari petani ke tingkat pedagang besar (dalam Kabupaten Malang) kemudian didistribusikan lagi ke tingkat pengecer dan selanjutnya ke tingkat konsumen akhir. Hal yang perlu diperhatikan dalam perhitungan margin adalah terkait biaya-biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk memproduksi bawang merah hingga bawang merah tersebut siap untuk dipasarkan. Selanjutnya, terkait harga jual ditingkat petani dan harga jual di tingkat pedagang besar maupun pengecer sehingga dapat diketahui margin yang didapatkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran bawang merah di Desa Purworejo. Berikut rincian mengenai perhitungan margin pemasaran pada saluran I.

Tabel 5.10. Hasil Perhitungan Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

No	Rincian Margin	Biaya (Rp/Kg)	Biaya Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share Harga (%)
					RP	%	
1	Petani				3.346,25	44,08	17,42
	Biaya Produksi	6.923	1,25	8653.75			45,04
	Biaya Pemasaran :						
	Biaya pengeringan	1.205	1,25	1.506,25		19,84	
	Biaya penyimpanan	205	1,25	256,25		3,38	
	Total biaya			10.416,25			
	Keuntungan			1.583,75		20,86	
	Harga jual			12.000			
2	Pedagang besar				1.680	22,13	8,74
	Harga beli	12.000	1,11	13.320			
	Biaya pengangkutan	198	1,11	219,78		2,89	
	Biaya penyimpanan	42	1,11	46,62		0,61	
	Biaya retribusi	25	1,11	27,75		0,36	
	Biaya sortasi dan grading	40	1,11	44,4		0,58	
	Biaya bongkar muat	100	1,11	111		1,46	
	Total biaya			13.769,55			
	Keuntungan			1.230,45		16,21	
	Harga jual			15.000			
3	Pengecer				2.564	33,78	13,34
	Harga beli	15.000	1,11	16.650			
	Biaya Pengemasan	80	1,11	88,8		1,17	
	Biaya retribusi	25	1,11	27,75		0,36	
	Total biaya			16.766,55			
	Keuntungan			2.447,45		32,24	
	Harga jual			19.214			
Total Margin					7.590,25	100	

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Pada Tabel 5.10 menunjukkan rincian margin pada saluran pemasaran I. Pada saluran I, petani bawang merah menjual hasil panennya dengan perantara pedagang besar dan pengecer sebelum sampai pada tangan konsumen. Dalam perhitungan margin pemasaran digunakan konsep produk *reference* dengan alasan bahwa jumlah bawang merah yang dibeli oleh pedagang besar mengalami proses penyusutan dimana rumusnya yaitu perbandingan antara berat produk setelah susut dengan berat produk sebelum susut. Penyusutan terjadi dari proses penjemuran, pengangkutan,

pengemasan serta sortasi dan *grading* sehingga 1 Kg bawang merah basah mengalami susut 20% sehingga faktor konversinya adalah $(1/(1-0,20)) = 1,25$ ditingkat pedagang besar. Sedangkan ditingkat pengecer terjadi penyusutan bawang merah sebesar 10% dalam 1 Kg disebabkan adanya proses pengangkutan sehingga faktor konversinya adalah $(1/(1-0,10)) = 1,11$.

Diketahui harga jual bawang merah ditingkat produsen adalah sebesar Rp12.000/kg. Pemasaran yang dilakukan oleh produsen ke pedagang besar mengalami konversi per kg bawang merah sebesar 1,25 %. Margin yang didapatkan oleh petani yang dijual kepada pedagang besar sebesar Rp3.346,25/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp10.416,25/kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp1.583,75/kg. Sedangkan harga jual ditingkat pedagang besar sebesar Rp15.000/kg dan diperoleh margin sebesar Rp1.680/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar sebesar Rp13.769,55/kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp1.230,45/kg. Pada pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh pedagang besar kepada pedagang pengecer mengalami konversi per kg bawang merah sebesar 1,11%. Sedangkan harga jual ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp19.214/kg dan diperoleh margin sebesar Rp2.564/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp16.766,55/kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp2.447,45/kg. Sehingga dapat diperoleh total margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasar I sebesar Rp7.590,25/kg.

Pada saluran pemasaran I *share* harga yang tertinggi diterima oleh petani yaitu sebesar 45,04%. Sedangkan pedagang besar memiliki *share* harga sebesar 8,74%. sementara pedagang pengecer memiliki *share* harga sebesar 13,34 %. Dalam kegiatan pemasaran bawang merah petani memiliki biaya pemasaran yang rendah, dikarenakan dalam pembelian benih bawang merah produsen tidak sepenuhnya membeli. Produsen memanfaatkan bawang merah yang dipanen untuk dijadikan benih kembali. Maka dari itu petani tidak menjual keseluruhan hasil panennya.

b. Analisis Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian bawang merah adalah petani, tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pada perhitungan marjin pemasaran pada saluran pemasaran II hanya dibatasi sampai di tengkulak, dikarenakan dalam saluran pemasaran II pedagang besar dan pedagang pengecer diluar dari Kabupaten Malang. Dalam perhitungan marjin yang disajikan pada Tabel 5.11 adalah perhitungan marjin ditingkat petani dan tengkulak. Sama halnya dengan saluran pemasaran I, perhitungan marjin pada saluran pemasaran II juga menggunakan konsep produk *reference*. Penyusutan terjadi dari tingkat petani ke tengkulak. Penyusutan terjadi dari proses penjemuran, pengangkutan, pengemasan serta sortasi dan *grading* sehingga 1 Kg bawang merah basah mengalami susut 20% sehingga faktor konversinya adalah $(1/(1-0,20)) = 1,25$ ditingkat tengkulak.

Tabel 5.11. Hasil Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II

No	Rincian Marjin	Biaya (Rp/Kg)	Biaya Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Share Harga (%)
					RP	%	
1	Petani				3.346,25	66,57	22,31
	Biaya produksi	6.923	1,25	8.653,75			57,69
	Biaya Pemasaran :						
	Biaya pengeringan	1.205	1,25	1.506,25		29,96	
	Biaya penyimpanan	205	1,25	256,25		5,10	
	Total biaya			10.416,25			
	Keuntungan			1.583,75		31,50	
	Harga jual			12.000			
2	Tengkulak				1.680	33,42	11,20
	Harga beli	12.000	1,11	13.320			
	Biaya pengangkutan	640	1,11	710,40		14,13	
	Total biaya			14.030,40			
	Keuntungan			969,60		19,29	
	Harga jual			15.000			
Total Marjin					5.026,25	100	

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat dilihat mengenai perhitungan marjin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran II. Diketahui harga jual bawang merah

ditingkat produsen adalah sebesar Rp12.000/kg. Pemasaran yang dilakukan oleh produsen bawang merah ke tengkulak mengalami konversi per kg bawang merah sebesar 1,25%. Marjin yang didapatkan oleh petani yang dijual kepada tengkulak sebesar Rp3.346,25/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp10.416,25/kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp1.583,75/kg.

Sedangkan harga jual ditingkat tengkulak sebesar Rp15.000/kg dan diperoleh marjin sebesar Rp1.680/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar Rp14.030,4/kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp969,6/kg. Sehingga dapat diperoleh total marjin pemasaran bawang merah pada saluran pemasar II sebesar Rp5.026,25/kg. *Share* harga pada saluran pemasaran II tertinggi tetap pada produsen sama seperti sebelumnya (saluran I) yaitu sebesar 57,69 %. Sementara tengkulak memiliki *share* harga sebesar 11,2%. Pada saluran II hanya meneliti sampai kepada tengkulak saja. Hal ini yang menyebabkan nilai marjin pada saluran pemasaran lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran I walaupun saluran pemasaran I lebih pendek dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

c. Analisis Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, tidak ada sama sekali perantara atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian bawang merah. Dalam saluran pemasaran III produsen dapat memasarkan hasil bawang merahnya kepada konsumen akhir dengan secara langsung. Perhitungan marjin pada saluran pemasaran III akan dapat dilihat pada Tabel 5.12, dimana pada saluran pemasaran III ini adalah saluran yang terpendek diantara saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

Berdasarkan Tabel 5.12, dapat dilihat mengenai perhitungan marjin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran III. Diketahui harga jual bawang merah ditingkat produsen adalah sebesar Rp13.500/kg. Pemasaran yang dilakukan oleh produsen ke konsumen akhir mengalami konversi per kg bawang merah sebesar 1,25%. Marjin yang didapatkan oleh produsen yang dijual kepada konsumen akhir sebesar Rp4.846,25/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp11.422,5/kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp2.077,5/kg. Sehingga dapat

diperole total margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasar III sebesar Rp4.846,25/kg, dan dapat diperoleh *share* harga yang didapatkan oleh petani sebesar 100%. Berikut rincian mengenai perhitungan margin pemasaran pada saluran III.

Tabel 5.12. Hasil Perhitungan Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran III

No	Rincian Margin	Biaya (Rp/Kg)	Biaya Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share Harga (%)
					RP	%	
1	Petani				4.846,25	100	35,89
	Biaya produksi	6.923	1,25	8.653,75			64,10
	Biaya pemasaran :						
	Biaya pengeringan	1.205	1,25	1.506,25		31,08	
	Biaya penyimpanan	205	1,25	256,25		5,28	
	Biaya pengangkutan	750	1,25	937,50		19,34	
	Biaya pengemasan	25	1,25	31,25		0,64	
	Biaya sortasi dan grading	30	1,25	37,50		0,77	
	Total biaya			11.422,50			
	Keuntungan			2.077,50		42,86	
	Harga jual			13.500			
2	Konsumen Akhir					0	
	Harga beli			13.500			
Total Margin					4.846,25	100	

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Pada saluran pemasaran III dapat dilihat keuntungan dan margin yang didapatkan oleh produsen lebih tinggi daripada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Hal ini terjadi karena pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh produsen tidak disertai dengan adanya lembaga – lembaga pemasaran yang ikut dalam pendistribusian bawang merah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen pada saluran pemasaran III sangat menguntungkan bagi produsen dalam memasarkan bawang merahnya.

5.3.2.1 Perbandingan Margin Pemasaran Antar Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan harga beli yang ditetapkan oleh setiap lembaga pemasaran. Semakin tinggi harga jual dan semakin

rendah harga beli maka nilai margin akan semakin tinggi. Dalam hal ini margin merupakan penerimaan dari pelaku pasar. Besarnya margin yang dipengaruhi oleh harga jual dan harga beli ini karena didalamnya dipengaruhi oleh besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang ditetapkan. Berikut ini secara ringkas perbandingan margin yang diterima oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, dan saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.13. Perbandingan Margin Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran pemasaran III

No.	Saluran Pemasaran	Total Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)			
			Petani	Pedagang Besar	Tengkulak	Pengecer
1.	I	7.590,25	44,08	22,13	-	33,78
2.	II	5.026,25	66,57	-	33,42	-
3.	III	4.846,25	100	-	-	-

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan perhitungan margin yang didapatkan lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran diketahui bahwa total margin terbesar terdapat pada saluran pemasaran pertama yaitu dengan total margin sebesar Rp 7.590,25 / kg. Sementara itu, saluran pemasaran kedua memiliki total margin pemasaran sebesar Rp 5.026/kg. Sedangkan saluran pemasaran III memiliki total margin sebesar 4.846/kg.

Perbedaan margin pada ketiga kelompok pemasaran ini terjadi karena terdapat perbedaan panjang rantai pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Pada kelompok saluran pemasaran kedua seharusnya memiliki nilai margin yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya karena memiliki saluran pemasaran terpanjang yaitu melibatkan tengkulak, pedagang besar dan pengecer. Akan tetapi penelitian ini hanya mencakup wilayah Kabupaten Malang sehingga lembaga pemasaran diluar Kabupaten Malang diasumsikan tidak ikut serta dalam perhitungan margin pemasaran.

Panjangnya rantai pemasaran berpengaruh pada tingginya margin pemasaran yang terbentuk dan juga berdampak terhadap harga beli konsumen akhir yang semakin tinggi. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran yang semakin panjang

dapat meningkatkan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir, karena lembaga pemasaran yang terlibat pada tingkat akhir akan tetap berusaha untuk memperoleh keuntungan sehingga akan meningkatkan harga jualnya.

Pada saluran pertama, kedua, dan ketiga keuntungan tertinggi terdapat pada pengecer yaitu dengan keuntungan sebesar Rp 2.536/kg. Besarnya keuntungan yang diterima oleh pengecer dibandingkan oleh lembaga pemasaran lainnya karena besarnya total biaya yang ditanggung oleh petani bawang merah dan juga pedagang besar sedangkan pedagang pengecer tidak menanggung biaya produksi dan juga menjual bawang merah hanya dalam jumlah yang sedikit.

5.3.2.2 Perbandingan *Share* Harga Antar Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Share harga menunjukkan seberapa besar bagian yang diterima oleh petani bawang merah dan lembaga pemasaran dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Perhitungan *share* harga ini juga menunjukkan perbandingan *share* harga yang diterima petani dengan *share* harga yang diterima oleh lembaga pemasaran. Secara ringkas perbandingan *share* harga yang diterima oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, dan saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.14. Perbandingan *share* harga Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III

No	Saluran Pemasaran	<i>Share</i> harga (%)			
		Petani	Pedagang Besar	Tengkulak	Pengecer
1.	I	45,04	8,74	-	13,34
2.	II	57,69	-	11,2	-
3	III	64,10			

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan *share* harga tiap saluran pemasaran diketahui bahwa petani bawang merah memperoleh *share* harga lebih tinggi daripada lembaga pemasaran lainnya yaitu sebesar 45,04% pada saluran pertama dikuasai oleh petani, pedagang besar hanya 8,74 dan pengecer hanya 13,34 %. Pada saluran pemasaran ke dua, petani memperoleh *share* harga sebesar 57,69% sedangkan tengkulak hanya 11,2

%. Pada saluran pemasaran III petani memperoleh *share* sebesar 64,10%. Perbandingan *share* harga di atas juga menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran yang lebih pendek yaitu saluran pemasaran III, produsen bawang merah mendapatkan *share* harga yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lebih panjang yaitu saluran pemasaran I dan II. Hal ini terjadi karena pada saluran pemasaran yang lebih pendek, lembaga pemasaran yang terlibat pun semakin sedikit, sehingga total pengambilan keuntungan dari saluran pemasaran semakin sedikit.

5.3.3 Integrasi Pasar Bawang Merah

Indikator untuk mengetahui tingkat efisiensi harga dalam suatu kinerja pasar dapat diukur dengan analisis integrasi pasar. Integrasi pasar menunjukkan seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditi pada tingkat lembaga pemasaran tertentu dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga lain. Selain itu, melalui analisis ini dapat diketahui apakah suatu sistem pasar telah bekerja secara efisien atau pasar yang telah terintegrasi secara sempurna.

Proses pembentukan harga yang terjadi pada setiap pasar berbeda-beda tergantung pada permintaan dan penawarannya. Pada penelitian ini dilakukan analisis integrasi pasar dengan menggunakan analisis korelasi. Dengan menggunakan analisis korelasi dapat diketahui harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer dapat terintegrasi secara sempurna atau tidak. Data harga ini merupakan harga bulanan komoditi bawang merah dari bulan May 2016 sampai bulan September 2017.

Tabel 5.15. Korelasi Harga Pasar Bawang Merah

Correlations			
		Pf	Pr
Pf	Pearson Correlation	1	.366**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Pr	Pearson Correlation	.366**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai korelasi sebesar 0.366 dengan taraf signifikan sebesar 0.000 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara harga ditingkat petani (Pf) dengan harga ditingkat pengecer (Pr) (Riadi, 2016). Hubungan korelasi dengan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer memiliki hubungan yang sangat lemah dengan nilai korelasi menjauhi +1. Namun dengan P-value / Sig. sama dengan $0.00 < 0.05$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara harga ditingkat petani (Pf) dengan harga ditingkat pengecer (Pr) adalah hubungan yang berbanding lurus namun menunjukkan hubungan yang sangat lemah. Sedangkan adanya hubungan yang positif antara harga di tingkat petani (Pf) dengan harga ditingkat pengecer (Pr) sebesar 0,366. Meskipun adanya hubungan positif antara harga ditingkat petani dan pengecer hubungan positif tersebut sangat lemah. Hal ini dikarenakan apabila adanya kenaikan harga di tingkat pengecer (Pr) ada kenaikan pula harga di tingkat petani (Pf), tetapi kenaikan harga ditingkat petani tidak sama dengan kenaikan harga ditingkat pengecer. Hal tersebut karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, serta informasi pasar yang tersedia untuk semua pihak masih relatif kurang, kemudian kelemahan dalam mencari dan menentukan peluang pasar serta belum kuatnya segmentasi pasar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kinerja pasar bawang merah di Desa Purworeja, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat tiga saluran pemasaran pada distribusi bawang merah di Desa Purworejo. Saluran terpanjang yaitu pada saluran I dan II, namun saluran pemasaran I diasumsikan sebagai saluran pemasaran terpanjang karena keterlibatan lembaga pemasaran di Luar Kabupaten Malang pada saluran II tidak menjadi obyek penelitian. Lembaga pemasaran yang terlibat di antara nya adalah Pedagang besar, pengecer (pada saluran I), serta tengkulak (pada saluran II) sedangkan pada saluran III petani menjual secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Selain itu, petani dan lembaga pemasaran juga melakukan fungsi- fungsi pemasaran selain melakukan fungsi pertukaran juga melakukan fungsi fisik dan fungsi fasilitas yang mana keputusan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut berbeda antar lembaga pemasaran.
2. Kinerja pemasaran juga dapat dikur dengan perhitungan margin pemasaran yang meliputi nilai margin dan juga *share* harga dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Kinerja pemasaran bawang merah yang paling efisien terdapat pada saluran III dengan nilai margin sebesar Rp 4.846/Kg, dan *share* harga yang diterima petani sebesar 64,10%. Saluran III memiliki nilai margin terendah dengan *share* tertinggi. Hal ini berimplikasi dari semakin rendah margin pemasaran, maka semakin besar bagian yang diterima petani, berarti kinerja pasar dikatakan efisien.
3. Yang ditunjukkan integrasi pasar bawang merah antara harga di tingkat petani dengan harga ditingkat pengecer di Desa Purworejo karena hasil penelitian uji korelasi menunjukkan hubungan korelasi dengan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer memiliki hubungan positif yang sangat lemah dengan nilai korelasi menjauhi +1 yaitu hanya sebesar 0,366. Hal tersebut karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, serta informasi pasar yang tersedia

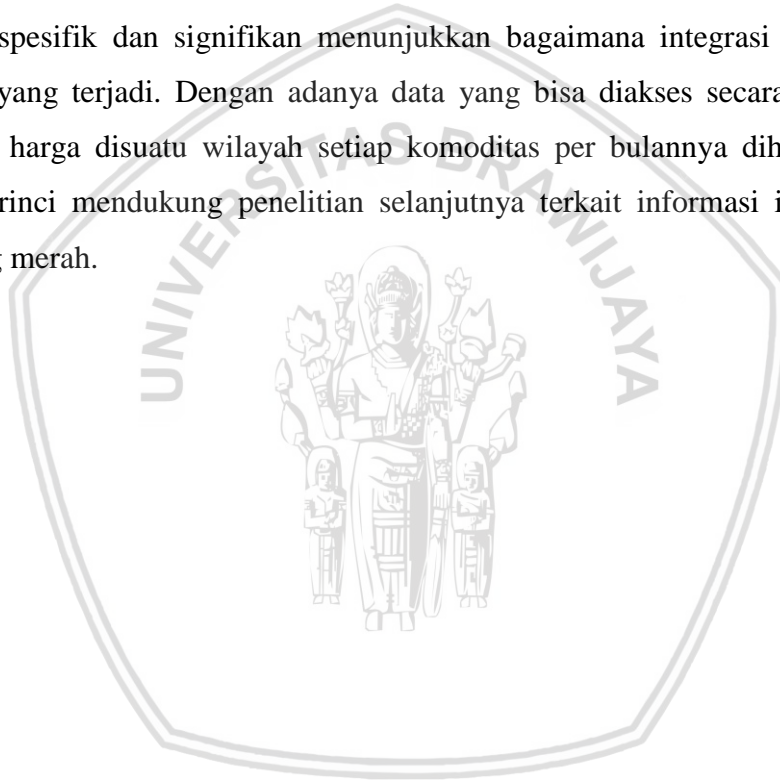
untuk semua pihak masih relatif kurang, kemudian kelemahan dalam mencari dan menentukan peluang pasar serta belum kuatnya segmentasi pasar.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis dari adanya penelitian kinerja pasar bawang merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang adalah sebagai berikut:

1. Petani sebaiknya lebih banyak menjual hasil panennya dengan memperhatikan saluran pemasaran yang paling efisien dengan *share* harga terbesar sehingga pendistribusian margin yang didapatkan pun akan semakin besar seperti pada saluran pemasaran III yaitu melakukan pemasaran secara langsung tanpa perantara. Oleh karena itu, perlu adanya keberlangsungan serta kontinuitas program dari pemerintah untuk mempermudah akses pasar (seperti program pasar rakyat yang sekarang sedang digalakkan) bagi petani bawang merah sehingga petani mampu memasarkan hasil panennya secara langsung dengan harga yang sesuai dan juga tidak terlalu tinggi yang dibayarkan oleh konsumen akhir.
2. Perlu adanya pembinaan mengenai pendistribusian bawang merah yang dilakukan mulai dari mutu, kualitas, jumlah hingga kontinuitas sehingga tidak ada kekosongan komoditas di pasar. Perlu diperhatikan pula agar keuntungan yang diperoleh oleh petani secara kontinyu mengalami kenaikan. Apabila dikaitkan dengan hasil perhitungan margin yang paling rendah di dapatkan dari saluran pemasaran III, namun hal itu tidak selalu menjadi patokan akan membuat keuntungan petani selalu tinggi karena adanya permasalahan lain seperti akses pasar dan ketidak mampuan petani dalam mendapatkan konsumen secara langsung. Hal tersebut dikarenakan tingginya margin pemasaran belum tentu mencerminkan rendahnya efisiensi pemasaran atau sebaliknya. Hal ini tergantung dari peningkatan kualitas produk (jasa pemasaran) yang ditawarkan lembaga pemasaran terhadap konsumen akhir.
3. Perlu adanya pengawasan dan pengaturan harga sehingga tidak terjadi selisih harga yang terlalu tinggi antara petani dan juga pengecer. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya integrasi pasar bawang merah di Desa

Purworejo antara harga ditingkat petani dan harga ditingkat pengecer, akan tetapi keduanya memiliki hubungan positif namun lemah. Sebaiknya perlu adanya telaah lebih lanjut terkait dengan integrasi pasar bawang merah karena akan menjadikan patokan bagi setiap lembaga pemasaran dalam melihat pergerakan harga di pasar. Bagi peneliti selanjutnya untuk bisa lebih menggali informasi terkait hubungan antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer yang nantinya berimplikasi pada pembuktian adanya integrasi pasar bawang merah. Hal ini juga perlu didukung dengan adanya metode lain yang mampu secara spesifik dan signifikan menunjukkan bagaimana integrasi pasar bawang merah yang terjadi. Dengan adanya data yang bisa diakses secara bebas terkait dengan harga disuatu wilayah setiap komoditas per bulannya diharapkan dapat secara rinci mendukung penelitian selanjutnya terkait informasi integrasi pasar bawang merah.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lusiana. 2008. Analisis Tataniaga dan Keterpaduan Pasar Kubis di Desa Cimenyan, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2015. Inovasi Hortikultura Peningkatan Pendapatan Rakyat. http://hortikultura.litbang.pertanian.go.id/Buku_Inovasi/Inovasi%20Hortikultura.pdf. Diakses tanggal 27 Desember 2016.
- Downey, W.B dan P.S Erickson. 1989. Manajemen Agribisnis. Erlangga. Jakarta
- Firdaus, Muhammad. 2012. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hapsary, Indri. 2014. Efisiensi Pemasaran Wortel Organik di Desa Sukagalih Kecamatan Megamendung. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hasibuan, Nurmansyah. 1993. Ekonomi Industri : Persaingan, Monopoli, dan Regulasi, Edisi Kedua. LP3ES. Jakarta.
- Herawati, P. 2015. Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Malang. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
- Jaya, W.K. 2001. Ekonomi Industri Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Kementrian Pertanian. 2015. Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019. http://www.pertanian.go.id/file/RENSTRA_2015-2019.pdf. Diakses tanggal 27 Desember 2016.
- Kohls, R.L, dan J.N. Uhl. 1980. Marketing of Agricultural Products. Fifth Edition. Collier Macmillan: New York.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Damos Sihombing, penerjemah. Erlangga. Jakarta.
- Mustajab, M. Muslich dan Nuhfil Hanani. 2001. Tipe Penelitian dan Teknik Sampling. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Pindyck, Roberts, Rubinfeld, and Daniel L. 2001. Mikro Ekonomi Edisi kelima. Mariano Samosir, penerjemah. PT. Indeks. Jakarta.
- Porter, Michael E. 1981. The Contribution of Industrial Organization To Strategic Management. Academy Of Management. <http://www.jstor.org/stable/257639>. Diakses tanggal 20 Juli 2017.

- Pranata, Ade, dan Umam, Ahmad Takhlisul. 2015. Pengaruh Harga Bawang Merah Terhadap Produksi Bawang Merah di Jawa Tengah. *Journal of Economics and Policy*. Available at [http:// file:///C:/Users/j/Downloads/3852-8878-2-PB%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/j/Downloads/3852-8878-2-PB%20(1).pdf). Diakses tanggal 29 Desember 2016.
- Puspitasari, Desy. 2017. Mentan Rangkul Pengusaha Beli Bawang Malang. Tersedia dalam <http://hortikultura.pertanian.go.id/?p=1545>. Diakses tanggal 20 Maret 2017.
- Rahmi, Abd dan Diah Retno Dwi Astuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Riadi, Edi. 2016. *Metode Statistika Parametrik & Non Parametrik cetakan ke-3*. Pustaka Mandiri. Tangerang.
- Rukmana. 1994. *Bawang Merah*. Kanisus. Yogyakarta.
- Saefuddin, A.M. 1982. *Pemasaran Produk Pertanian*. Kuliah Sarjana IPB. Angkasa Putra. Malang.
- Simamora. Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba. Jakarta
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian*. CV. Rajawali. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Widuastuti, Nur, dan Harisudin, Mohd. 2013. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA* : Vol. 9 No. 2 Februari 2013 : 231 – 240.
- Zulkarnain. 2013. *Budidaya Sayuran Tropis*. Bumi Aksara. Jakarta.